



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti obyvatel se službami a zázemím obce

Citizen Satisfaction Measurement of Municipal Services and Facilities

Student: Bc. Petra Holoušová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Baránek Petr, Ph.D.

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Holoušová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti obyvatel se službami a zázemím obce**  
**Citizen Satisfaction Measurement of Municipal Services and Facilities**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika a historie města Úsov
  3. Teoretická východiska měření spokojenosti
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza spokojenosti obyvatel města Úsov
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JEŽEK, J., P. RUMPEL a P. SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

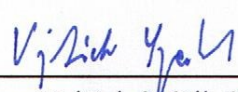
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Místopřísežné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne.....*19. 4. 2013*.....



Bc. Petra Holoušová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat všem, kteří byli nápomocní při vypracování mé Diplomové práce. Především pak vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. a městu Úsov, kteří mi poskytli cenné informace a odborné vedení.

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Charakteristika a historie města Úsov .....	2
2.1	Obecná charakteristika města Úsov .....	2
2.2	Historie .....	2
2.3	Historické památky .....	4
2.4	Symboly města .....	8
2.5	Struktura obyvatel .....	9
2.6	Služby poskytované obcí .....	10
2.7	Kultura a volný čas .....	12
2.8	Podnikatelé a služby působící ve městě Úsov .....	14
3	Teoretická východiska měření spokojenosti .....	17
3.1	Spokojenost zákazníka .....	17
3.1.1	Maslowova pyramida potřeb .....	19
3.1.2	Význam výzkumu spokojenosti zákazníka .....	20
3.1.3	Hodnota vnímaná zákazníkem .....	20
3.1.4	Spokojenost a kvalita v oblasti veřejných služeb .....	21
3.1.5	Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníka .....	21
3.1.6	Stavy spokojenosti zákazníka .....	22
3.1.7	Kano model spokojenosti zákazníka .....	23
3.1.8	Spokojenost a významnost .....	24
3.2	Marketing služeb .....	26
3.3	Marketing měst a obcí .....	28
3.3.1	Definování města a obce .....	28
3.3.2	Přiblížení marketingu měst a obcí .....	29
3.3.3	Marketingový mix měst a obcí .....	30
4	Metodika sběru dat .....	38

4.1	Přípravná fáze .....	38
4.1.1	Definování problému a stanovení cíle.....	38
4.1.2	Hypotézy .....	38
4.1.3	Zdroje informací.....	39
4.1.4	Metoda výzkumu.....	39
4.1.5	Tvorba dotazníku.....	40
4.1.6	Náklady výzkumu .....	41
4.1.7	Časový harmonogram .....	41
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Skutečná velikost a struktura výběrového vzorku.....	42
4.2.2	Zpracování informací .....	45
5	Analýza spokojenosti obyvatel města Úsov .....	46
5.1	Problematika vzhledu města.....	46
5.1.1	Vnímání vzhledu města.....	46
5.1.2	Když se řekne „město Úsov“ .....	47
5.1.3	Atraktivity vhodné k chloubě .....	47
5.2	Zázemí pro odpočinek a trávení volného času .....	48
5.2.1	Spokojenost s dostatkem možností odpočinku a trávení volného času.....	48
5.2.2	Nejvíce využívaná místa k odpočinku a trávení volného času.....	49
5.2.3	Chybějící možnost pro trávení volného času .....	50
5.2.4	Postrádaná zařízení pro volný čas .....	51
5.3	Informovanost o dění ve městě Úsov .....	53
5.3.1	Potřeba být informován/a o dění ve městě .....	53
5.3.2	Spokojenost s informacemi o aktivitách a záměrech města.....	54
5.3.3	Upřednostňované informace .....	55
5.3.4	Chybějící informace .....	56
5.3.5	Nejčastěji využívané informační zdroje .....	58

5.3.6	Preferovaná forma získávání informací .....	59
5.3.7	Používání internetu k získávání informací a návštěvnost internetových stránek města Úsov .....	60
5.3.8	Hodnocení internetových stránek města Úsov .....	61
5.3.9	Umístění památníku padlým v 1. sv. válce .....	61
5.4	Návštěvnost veřejného zasedání zastupitelstva města Úsov .....	62
5.5	Spokojenost .....	63
5.5.1	Doporučení bydlení v Úsově.....	63
5.5.2	Důležitost faktorů ve městě Úsov .....	65
5.5.3	Spokojenost s kulturním životem.....	66
5.5.4	Důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory .....	68
5.5.5	Postrádání nějakého typu obchodů a služeb.....	70
5.5.6	Analýza celkové spokojenosti obyvatel s životem ve městě Úsov .....	71
5.5.7	Celková spokojenost s životem ve městě a dílčí spokojenost.....	73
5.6	Vyhodnocení hypotéz .....	73
6	Návrhy a doporučení .....	75
6.1	Vzhled města .....	75
6.2	Kultura a volný čas .....	78
6.3	Informační služby .....	79
6.4	Obchody a služby .....	81
7	Závěr.....	82
	Literatura .....	84
	Zkratky .....	89
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....</b>	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
	<b>Příloha</b>	



# 1 Úvod

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila veřejnou správu. V posledních letech se stále více rozvíjí a stává se populárním teritoriální marketing, především marketing měst a obcí. Neustále roste důležitost měření spokojenosti se službami obce. Pro město je důležité se stále rozvíjet a zlepšovat a k tomuto rozvoji jsou velmi důležité názory obyvatel daného města či obce. Pokud chce město dosáhnout spokojenosti svých obyvatelů, musí usilovat o uspokojování jejich potřeb a přání a pečovat o rozvoj svého území. Spokojenost obyvatel je pro město velmi důležitá, a to z důvodu, že právě obyvatelstvo se podílí na celkovém vzhledu města, společenském dění ve městě a na celkové podpoře rozvoje. V případě, že jsou občané se službami města spokojeni, objevují se pozitivní ohlasy, které jsou důležitým podmětem pro šíření kladných referencí o daném městě.

V marketingu měst a obcí se nejedná jen o současné a budoucí občany, jde také o návštěvníky, podnikatele a potencionální investory obce. Občan je zde chápán jako zákazník, který porovnává kvalitu a vyžaduje určitý standard. Nároky jak zákazníků, tak občanů, neustále rostou. Z toho důvodu je vhodná obecní strategie nezbytná v případě rozvoje obce. Díky spolupráci s veřejnými či soukromými sektory může obec vytvořit produkt, který bude lákadlem pro život v obci.

Tématem diplomové práce je „Analýza spokojenosti obyvatel se službami a zázemím města Úsov“. Toto téma jsem si zvolila z důvodu svého původu z toho města a ze zájmu o jeho další rozvoj. Představitelům města byl podán návrh o provedení průzkumu se spokojeností obyvatel se službami a zázemím tohoto města, který sklidil pozitivní reakce a zájem o danou myšlenku. Tato práce by měla sloužit jako podklad městskému úřadu v Úsově pro zlepšení stávající stavu služeb poskytovaných ve městě a zjištění názorů obyvatel obce na jejich budoucnost. Cílem práce je zjistit úroveň spokojenosti obyvatel s poskytovanými službami města Úsov v oblasti kultury, historie, sportovního vyžití, informovanosti a poté navrhnout doporučení pro budoucí rozvoj města, který povede k vyššímu standardu, informovanosti a k lepší komunikaci mezi občany.

Výsledky práce povedou k formulaci návrhů a doporučení, které bude moci město Úsov využít k efektivnějšímu rozhodování o svých budoucích aktivitách.

## **2 Charakteristika a historie města Úsov**

Záměrem této kapitoly je představit město Úsov v několika pohledech. Stručně si nastíníme bohatou historii města sahající před rok 1260. Poté se v této kapitole přesuneme do současnosti města, kde si povíme něco o vývoji města Úsov v několika posledních letech.

### **2.1 Obecná charakteristika města Úsov**

Město Úsov se nachází v nadmořské výšce 280 m. n. m. na území Moravy v úzkém pásu Úsovské vrchoviny, oddělující ploché dno Mohelnické brázdy na horním toku Moravy od výběžku Hornomoravského úvalu na Uničovsku v povodí Oskavy. Jedná se o poslední výběžek masivu Hrubého Jeseníku. Přesněji město Úsov najdeme v Olomouckém kraji, okresu Šumperk, vzdálené 6,5 km VSV od města Mohelnice a 7,5 km ZSZ od města Uničov. Dominantu Úsova tvoří zámek, který je viditelný z širokého okolí včetně hlavních dopravních tras od Mohelnice až po Zábřeh. Samotné město leží západně pod zámek v širokém údolí potoka Doubravky, přezdívaného Okenice, pramenícího jižně pod Bradlem (599,5 m. n. m.) a ústícího do nedaleké řeky Moravy. Zvláštní úsovský katastr má rozsah 772ha a tvoří na východě hranici dvou okresů Olomouc a Šumperk, na jihu malým cípem zasahuje do chráněné krajinné oblasti nazývané Litovelské Pomoraví, konkrétně do lesního komplexu přezdívaného Doubrava. Ke dni 31. 12. 2012 se město Úsov pyšnilo 1242 obyvateli.

### **2.2 Historie**

Pravděpodobně, název Úsov vznikl z osobního jména Ús, tedy od vousů (vús). Do konce 19. Století městu náleželo německé označení Mährisch Aussee. Do počátku 20. století bylo rozlišováno město a vedle něj židovské město bez vlastní samosprávy. Od roku 1985 je součástí Úsova také obec Bezděkov. V roce 1992 dostal Úsov právo znovu se označovat jako město.

Podle Úsova byla nazvána vrchovina táhnoucí se jako výběžek Hrubého Jeseníku od městečka na sever směrem k Bradlu a dále k Šumperku. Spojení města s okolím je pouze prostřednictvím silniční dopravy, ale zato je město dostupné z Uničova, Litovle, Mohelnice, Zábřeha a od severních sousedů směrem k Šumperku.

V roce 1848 Úsov jako středisko rozsáhlého panství ztratil na významu. To se projevilo na demografické situaci, která začala klesat. Před první světovou válkou zde vedle německých a židovských obyvatel byla silná česká menšina, která v roce 1930 silně konkurovala německé většině. Německá okupace způsobila zmenšování početné židovské

obce. Po druhé světové válce byl Úsov rychle dosídlen českými rodinami a částečně reemigranty z Volyně.

Silná historie je spojena s hradem a později se zámek. Hrad nechal postavit moravský markrabě před polovinou 13. století. První písemná zmínka o hradu pochází z roku 1260, kdy zde sídlil zeměpanský úředník pan Jiljí ze Švábenic. Hrad spolu s panstvím byl dáván v zástavbu šlechtickým rodům. Po roce 1330 dostali hrad dočasně do rukou pánové ze Šternberka a od roku 1408 pánové z Vlašimi. Ve 14. století se v Úsově nacházela mýtná stanice a pod hradem vzniklo městečko s kostelem sv. Jiljí. V polovině 15. století se nedaleko Úsova, na kopci Barboře, těžila železná ruda, a to až do šedesátých let.

V roce 1513 král Vladislav II. věnoval úsovské panství jako dědičný majetek Ladislavu z Boskovic. Přímo v Úsově byl tehdy dvůr, pivovar, dva mlýny a v okolí 4 rybníky. V polovině 16. století se v Úsově objevila první skupina Židů. Tato skupina tvořila samostatnou obec spolu s vlastním hřbitovem a modlitebnou. V roce 1593 zemřeli páni z Boskovic po meči a jejich majetek se, díky sňatku dvou dcer, objevil v rukou Lichtenštejnů.

Za třicetileté války bylo úsovské panství zpustošeno a samotný hrad byl v roce 1634 Švédy vypálen. Město se poměrně rychle po třicetileté válce zotavilo. Židovská obec se rozrostla a vedle farní školy si zřídila pro židovské děti vlastní židovskou školu. Hrad byl pouze nouzově opraven. O rozsáhlou rekonstrukci hradu se koncem 17. století zasloužil kníže Jan Adam I. z Lichtenštejna, který nechal do areálu hradu vestavět barokní palác. V roce 1726 byl přebudován a rozšířen farní kostel.

V roce 1885 byla správa lesů a celého velkostatku přesídlena na Nové Zámky u Litovle. Nevyužité prostory zámku byly v letech 1852 až 1867 nahrazeny pokusy využití zámku pro lesnickou školu a v letech 1911 až 1914 pro školu mlynářskou. Veškeré pokusy skončily neúspěšně, proto byl přijat návrh vrchního lesního rady J. Wiehla na zřízení lesnického a loveckého muzea. Lovecko-lesnické muzeum bylo založeno roku 1901 a působí na zámku dodnes.

V Úsově nikdy nevznikl žádný průmyslový podnik. Koncem 19. století byl vyřazen z provozu panský úsovský pivovar. V roce 1908 byla otevřena měšťanská škola, následně také německá škola, a vedle ní česká měšťanská škola v roce 1919. Za první republiky byl pro české školy postaven moderní areál vzájemně propojených budov u cesty směrem na Klopínu. Tento areál byl dáván za vzor celé české severní Moravě. Za dob okupace v roce 1938 až 1945 byly české školy uzavřeny, česká úsovská menšina umlčena, několika Židům se podařilo dočasně uprchnout do vnitrozemí a samotná synagoga byla vyrabována.

V roce 1952 bylo v Úsově založeno JZD, které se brzy rozpadlo a k jeho obnovení došlo v roce 1956. V roce 1974 se do Úsova přestěhovalo sídlo velkého integrovaného družstevního agrokomplexu „Úsovsko“. V roce 1982 bylo vedení úsovského družstva přesunuto do vedlejší obce Klopiny. V roce 1990 v Úsově zůstaly nevýrobní střediskové instituce, mezi těmito institucemi byla základní škola, katolická fara, kino, pošta, kulturní dům, nákupní středisko, restaurace u zámku, hostinec a několik obchodů.

Co se týká slavných osobností, v Úsově se narodil jazykovědec Slavomír Utěšený (1925 – 1989). V židovské komunitě se zde narodil německy píšící básník Artur Polák (1914 – 1990) a řadu let zde působil učitel, vlastivědný pracovník a historik Úsova Stanislav Makas (1877 – 1972). (Melzer, Schulz a kol., 1993)

## **2.3 Historické památky**

### **Zámek Úsov**

Zámek nebo také uváděný hrad tvoří nejstarší a nejvýznamnější dominantu města. Byl postaven ve stylu tzv. francouzského kastelu. Hrad prošel v 15. a 16. století mnoha přestavbami. Největší rekonstrukci prodělal po třicetileté válce. V roce 1643 byl přestavěn na barokní palác, podle plánu italského stavitele Dominica Martinelliho. Barokní palác byl vkusně vkomponován do původního hradu a od té doby je pro Úsov používán název hrad i zámek. Kolem roku 1900 bylo na zámku zřízeno Janem II. z Liechtensteina lovecko-lesnické muzeum, kde byly umístěny trofeje z Evropy, Asie, Afriky a Ameriky. V osmdesátých letech proběhla rozsáhlá rekonstrukce zámku a lovecko-lesnické muzeum bylo opět otevřeno v roce 1990. (Melzer, Schulz a kol., 1993)

Nyní na zámku můžeme spatřit vycpaniny naší i cizokrajné zvěře, nacházející se v první a druhém patře hlavního paláce, ve třetím patře je přístupná galerie rodáka, akademického malíře, Lubomíra Bartoše. V přízemí hlavního paláce se nachází obřadní síň, kde se každoročně konají svatby. Od roku 2006 je zrekonstruován objekt bývalé lesnické školy nacházející se na nádvoří zámku. V tomto objektu je otevřena stála expozice lesnického školství s názvem „Úsov – kolébka lesnického školství na Moravě“. Ve Vlašimském paláci, jedné z nejstarší částí hradu, se nachází pobavení pro děti i dospělé „Hádanky pánů z Vlašimi“ a ve sklepení této části hradu nalezneme bludiště se strašidly. Na nádvoří zámku se nachází malá „zoo“ k pobavení pro děti, a drobné občerstvení. ([www.usov.cz](http://www.usov.cz))

V současné době je zámek ve vlastnictví města Úsov, které tento zámek pronajímá Vlastivědnému muzeu v Šumperku.

## **Židovská komunita v Úsově**

Založení židovské komunity v Úsově je spojováno s rokem 1454. Původní židovská komunita byla pravděpodobně vytvořena uprchlíky z nedalekého Uničova a Olomouce. První písemná zmínka o židovském osídlení Úsova je uvedena v česky psaném urbáři „Registra Sprawny Panstwy Aussowskeho“ z roku 1564. Židovská obec, spolu s rabínem a synagogou, existovala v Úsově od počátku 17. století.

Během třicetileté války, v letech 1618 – 1648, bylo město, rovněž jako zámek, vypáleno a mnoho obyvatel přišlo o život. Po skončení války začaly do města přicházet vystěhovalci z Polska, Litvy a Ukrajiny a židovská komunita se začala opět rozrůstat. V roce 1688 byla původní dřevěná synagoga, zničená během války, nahrazena zděnou synagogou.

V roce 1721 došlo ke zbourání synagogy. V roce 1848 vydal císař Josef II. dekret, který povoloval výstavbu nové synagogy v Úsově. O rok později zde také byla zřízena obecná židovská škola.

V roce 1850 žilo v Úsově 780 židů (tvořilo 30% obyvatel města). V druhé polovině 19. stol. nastal ve městě pokles židovských občanů.

Z důvodu umístění města Úsov na území Sudet, bylo v říjnu 1938 město okupováno německou armádou. 10. listopadu 1938 došlo k vniknutí nacistů do židovské čtvrti a zdemolování a vypálení zařízení synagogy. Období německé okupace přežilo v Úsově pouze několik židovských občanů. Mezi těmito občany byl známý básník a prozaik Vlastimil Artur Polák. Po válce nikdy k obnovení židovské obce nedošlo. (*L. Štipl, 2010*)

## **Synagoga**

Samotná synagoga byla vystavěna v letech 1783 – 1784 a byla využívána až do roku 1938, kdy byla uvnitř zdemolována nacisty. V roce 1949 byla synagoga odkoupena a adaptována pro bohoslužebné účely českobratrské církve evangelické. Nina Hofmanová z Anglie v roce 1993 budovu koupila zpět a věnovala ji Židovské obci. Paní Hofmanová koupila synagogu na počest svých předků, kteří žili v Úsově v 18. a 19. století. ([www.usov.cz](http://www.usov.cz))

V roce 2008 byla v úsovske synagoze dokončena rozsáhlá rekonstrukce celé stavby. Během rekonstrukce byly odkryty pozoruhodné nástěnné liturgické nápisy z konce 18. století. V červnu 2008 byla v synagoze dokončena muzejní expozice a synagoga byla zpřístupněna veřejnosti. Momentálně je synagoga stále přístupná široké veřejnosti. Součástí muzejní expozice je studovna s knihovnou, zřízená občanským sdružením Respekt a tolerance. Krom

muzejní expozice se v synagoze pořádají výstavy, koncerty, přednášky, studijní pobyty a výtvarné soutěže. (L. Štipl, 2010)

### **Židovský hřbitov**

Starý židovský hřbitov pocházel z 2. poloviny 15. století a nacházel se severně od úsovského hradu a byl zničen během třicetileté války. (www.usov.cz)

Nový židovský hřbitov byl založen v roce 1645 na okraji ghetta. Vstup na hřbitov se nachází na konci židovské ulice U synagógy, s malou zděnou obřadní síní. (Martin a Jiří Kejzlarovi, 1994)

Nejstarší dochované náhrobky pocházejí z druhé poloviny 17. století. Mezi vzácnost na židovském hřbitově patří náhrobek Abrahama Leipnikera Löwyho. Sám Abraham Löwy a další čtyři generace jeho úsovských potomků jsou přímí předkové amerického senátora Johna Kerryho. (L. Štipl, 2010)

Židovský hřbitov je volně přístupný všem návštěvníkům, v jakoukoliv roční dobu zdarma.

### **Kostel sv. Jiljí**

Farní kostel sv. Jiljí se nachází v podhradí na vyvýšeném místě uprostřed města, se zdí obehnaným starým hřbitovem. Postaven byl v roce 1736 knížetem Josephem Václavem z Lichtenštejna. Samotný vzhled kostela se zachoval až dodnes. 23. června roku 1741 byl kostel vysvěcen olomouckým biskupem Jakubem Arnoštem, hrabětem z Lichtenštejna. Malby v kostele vytvořil Jan Kryštof Handkeh. Vstup do kostela je situován po dvouramenném schodišti s vestavěnou kapličkou. V letech 1881 až 1884 prošel kostel nákladnou rekonstrukcí. Na balkonu kostela se nacházejí varhany s 12 1/2 registry. Velkou zvláštností kostela jsou dochované cechovní postavníky a mohutný velikonoční hrkač z roku 1784.

V kostele se mimo mše také konají adventní a vánoční koncerty, zpívání dětí, koncerty vážné hudby nebo národní akce „Noc kostelů“. Mše se pravidelně konají ve středu od 16 hod. a v neděli od 8 hodin. (www.usov.cz; www.turistika.cz)

### **Kaple sv. Rocha**

Kaple se nachází na pahorku jihovýchodně od města. Každoročně po svátku sv. Vavřince, kolem 16. srpna, se u ní koná tradiční Úsovská pouť, vyhlášená v širokém okolí. V den konání poutě se v Kapli koná bohoslužba.

Kaple sv. Rocha pochází z roku 1624 a byla vystavěna kněžnou Annou, manželkou Karla z Lichtenštejna, v naději na zabránění morové nákazy, šířící se Evropou v období třicetileté války.

Během třicetileté války byla kaple Švédy vypálena, za Světových válek a mezi nimi sloužila jako skladiště. Roku 1961 Kaple opět vyhořela a v roce 1962 byla vyspravena.

Interiéru kaple dominuje nádherná malba dokumentující její založení. V posledních deseti letech byla kaple postupně renovována. Poslední opravou prošla v roce 2011 nákladem 1,8 mil. Kč.(Melzer, Schulz a kol., 1993; [www.usov.cz](http://www.usov.cz); [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz); [www.znatemapu.cz](http://www.znatemapu.cz))

Momentálně je zde pro snoubence možnost konání svatebních obřadů.

### **Starobylá sýpka**

Starobylá sýpka tvoří barokní stavbu z druhé poloviny 18. století. Nachází se za kostelem sv. Jiljí. Původně byla sýpka součástí hospodářského zázemí zámku Úsov. Samotná sýpka je soukromým majetkem a není veřejnosti přístupná. Po dohodě s minulým majitelem v ní Město Úsov v roce 2011 pořádalo dvě kulturní akce. Za kulturní památku byla prohlášena dne 20. 7. 2000. ([www.usov.cz](http://www.usov.cz))

### **Drobné památníky**

V Úsově se krom hlavních památek nalezneme také požehnané množství drobných památek. Většina památek je zapsána v seznamu nemovitých kulturních památek. Mezi takové památky patří: kříž u kostela sv. Jiljí (rokoková kamenická práce z roku 1764), kříž při cestě do Mohelnice (kamenný pískovcový kříž z 1. pol. 19. stol.), kříž na náměstí (na zadní straně nese letopočet 1839 a jméno rodiny Doubrawski, která jej nechala zhotovit), kříž v ulici Pod Rochem (z 1. poloviny 19. Století, tvořen maletínským pískovcem), kříž u cesty k Polici (mohutný pískovcový kříž, vyhotoven v 1. pol. 19. stol.), kříž na Křížové hoře (dřevěný kříž s plechovým vyobrazením Krista z 50. let 20. stol.), socha sv. Jana Nepomuckého u zámku a pod zámek (barokní sochařská práce z roku 1724 a 1714), socha Panny Marie (nacházející se za kostelem sv. Jiljí.), boží muka v poli při cestě do Stavenice (barokní pilířová stavba z roku 1667), boží muka na konci Úsova (trojboká zděná barokní muka pocházejí z 2. pol. 18. stol.), Smírčí kříž (nádvoří úsovského zámku). ([www.usov.cz](http://www.usov.cz))

### **Památníky válkám**

*Památník padlým v 1. světové válce* pochází z roku 1918. V listopadu roku 2012 byl tento památník z původního umístění přesunut k místnímu hřbitovu.

*Památník obětem 2. světové války* s nesoucím nápisem "1939 – 1945 Osvoboditelům", nalezneme na náměstí města Úsov.

*Památník zajateckého příslušníka* Browna, člena armády Velké Británie z Nového Zélandu. Hřbitovní náhrobek se nachází na místním hřbitově. Brown tehdy zemřel v zajateckém táboře v Úsově, jeho tělo bylo exhumováno, náhrobek zde zůstal.

### **Pamětní deska**

Jedná se o pamětní desku židovské komunity, připomínající místo narození Vlastimila Artura Poláka, židovského básníka. Nachází se na domě tehdejšího básníka naproti synagoze.

## **2.4 Symboly města**

Symboly měst jsou základními prvky identifikace.

### **Znak města**

Roku 1937 okresní úřad v Zábřeze městu Úsov stanovil pro jeho znak červený štít a stříbrného lva. Od té doby má historický znak Úsova v červeném štítu jednoocasého vzpřímeného, doleva obráceného stříbrného lva bez korunky se zlatým vypláznutým jazykem, zlatými zuby a drápy. ([www.encyklopediecr.eu](http://www.encyklopediecr.eu))

**Obr. 2.1 Znak města**

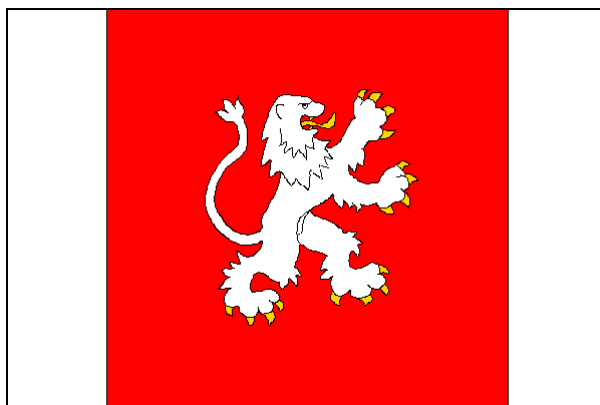




## Vlajka

Vlajka města Úsov je list tvořen třemi svislými pruhy, bílým, červeným a bílým v poměru 1:4:1. Na červeném poli se zádí k žerdi nachází bílý jednoocasí lev bez koruny se žlutou zbrojí. Poměr šířky k délce listu je 2:3. Rozhodnutí o dané vlajce padlo 12. 1. 1996. (rekos.psp.cz)

Obr. 2.2 Vlajka města Úsov (zdroj: Rekos.psp.cz)



## 2.5 Struktura obyvatel

K 31. 12. 2012 byl celkový stav obyvatelstva města Úsov celkem 1 242 osob. Jedná se o občany ČR s trvalým pobytem hlášeným ve městě Úsov. Vývoj počtu obyvatel v letech 2008 až 2012 můžeme vidět v tabulce níže spolu s přehledem o porodnosti, úmrtnosti, migrace a pohlaví.

Tab. 2.1 Demografický vývoj 2008 - 2012 (zdroj: vlastní)

Rok	Počet obyvatel	muži	ženy	Narození	Úmrtí	Přistěhování	odstěhování	celkový přírůstek
2008	1212	604	608	9	7	33	24	11
2009	1214	604	610	12	14	32	28	2
2010	1234	611	623	14	6	31	19	20
2011	1241	614	627	7	11	32	21	7
2012	1242	615	627	13	10	24	26	1

V posledních pěti letech město Úsov zaznamenalo růst obyvatel, největší růst nastal v roce 2010, kdy celkový přírůstek činil 20 osob. V daném roce byla zaznamenána nejvyšší porodnost, nejnižší úmrtí a stěhování obyvatel do jiných měst. V roce 2012 nastal nejnižší celkový přírůstek, a to pouze o jednoho občana. Nejvyšší úmrtnost za posledních pět let je zaznamenána v roce 2009, v tomto roce se z města také odstěhovalo nejvíce obyvatel. Pokud se podíváme na pohlaví, zjistíme, že v Úsově za posledních pět let pohlavně převyšují ženy.

V tabulce níže, vidíme data z roku 2012 rozdělené podle věku a pohlaví. V případě dětí od 0 do 14 let jsou muži i ženy stejného počtu a to 91 lidí, celkový počet dětí od 0 do 14 let činí 182 osob. Celkový počet dospělých od 15 do 100 let činí 1060 a to 524 mužů a 536 žen.

**Tab. 2.2 Demografie 2012 (zdroj. vlastní)**

	dospělí (15-100let)		děti (0-15let)	
	muži	ženy	muži	ženy
2012	524	536	91	91
<b>celkem</b>	<b>1060</b>		<b>182</b>	<b>1242</b>

## 2.6 Služby poskytované obcí

Město Úsov poskytuje celou řadu služeb. Ve městě se nachází mateřská a základní škola, knihovna, zdravotnické středisko, pobočka české pošty a městský úřad, který vydává pravidelně několikrát do roka zpravodaj „Úsové listy“. Město také zabezpečuje veškeré technické a komunální služby, mezi které patří úklid a údržba silnic, veřejné osvětlení, vodovod a samozřejmě kanalizace. Co se týká technických služeb, svoz komunálního odpadu je samozřejmostí.

### Mateřská škola

Mateřskou školu nalezneme na konci města Úsov směrem na Klopín, poblíž základní školy. Umístění mateřské školy se nachází v budově, vzniklé přístavbou k základní škole. MŠ je jednopatrová, v přízemí budovy nalezneme školní kuchyň s jídelnou, v poschodí dvě oddělení MŠ se šatnami a hygienickým zařízením. Součástí MŠ je školní zahrada s prolézačkami, houpačkami, domečky a pískovištěm. Ve školním roce 2012/2013 bylo do MŠ zapsáno 46 dětí. S dětmi ve školce pracují 3 pedagogické pracovnice. Každoročně MŠ nabízí pro děti zájmové kroužky, mezi které patří výtvarný a pracovní kroužek, sportovní kroužek a přípravku na školu. ([www.zsusov.cz](http://www.zsusov.cz))

### Základní škola

Povinou školní docházku zde mohou žáci absolvovat od 1. do 9. třídy. V prostorách školy je dětem k dispozici počítačová, jazyková, hudební učebna, učebna fyziky, chemie, přírodopisu a také keramická dílna. Součástí školy je krytá tělocvična a za školou nalezneme

fotbalové a více účelové hřiště. Děti mohou navštěvovat školní jídelnu, která je součástí ZŠ a nachází se v přízemí MŠ. ([www.zsusov.cz](http://www.zsusov.cz))

Po odpoledních mohou děti navštěvovat zájmové kroužky nebo školní družinu. Ve školním roce 2012/2013 školu navštěvuje 147 žáků. Škola momentálně zaměstnává 13 učitelů, jednu asistentku, výchovnou poradkyni a sekretářku, dále zde pracuje školník, jedna uklízečka a pět kuchařek. Školní jídelna neslouží pouze pro stravování žáků a zaměstnanců základní a mateřské školy, ale také jako jídelna pro obyvatele města Úsov a okolí.

### **Knihovna**

Městská knihovna sídlí na městském úřadě v druhém patře. Knihovna nabízí možnost využití veřejného internetu a kopírování za poplatek. Cena internetu činí 26 Kč/hod. Mezi služby knihovny patří bezplatný rozvoz knih seniorům a nepohyblivým osobám. Pod úsovskou knihovnu spadají pobočky v dalších devíti okolních obcích. Knihovna pořádá nejrůznější akce a výstavy. Akce jsou převážně pořádané pro děti, jedná se zejména o besedy a čtení pohádek. ([knihovna.usov.cz](http://knihovna.usov.cz))

### **Zdravotnické zařízení**

Město se stará o chod zdravotního střediska. Zdravotní středisko nalezneme přímo na náměstí. K dispozici je zde občanům praktický, dětský a zubní lékař. Součástí střediska je lékárna nacházející se v přízemí budovy.

### **Pošta**

Česká pošta se nachází na náměstí poblíž autobusového nádraží. Svým obyvatelům nabízí kompletní služby a to od kurýrních, poštovních až bankovní. Otevírací doba je každý všední den, od pondělí do pátku, od 8:00 do 11:00 hod a od 13:00 do 16:00 hod.

### **Informační služby**

Informační služby města jsou zabezpečeny prostřednictvím Úsovských listů, informačních tabulí umístěných u městského úřadu, prostřednictvím hlášení místního rozhlasu a webových stránek obce. Úsovské listy vycházejí čtyřikrát ročně. Listy jsou roznášeny občanům zdarma a obsahují informace týkající se dění v Úsově.

## **Veřejná doprava**

Doprava ve městě je zabezpečována prostřednictvím autobusů, firmou Veolia Transport Česká republika a.s.. Ve městě se nachází tři autobusové zastávky, jedna na konci Úsova směrem na Mohelnici, druhá na dalším konci Úsova, směrem na Klopín, a třetí nalezneme přímo na náměstí.

## **Komunální služby**

Město zabezpečuje veškeré služby týkající se provozu systému sběru, shromažďování, třídění, přepravy, využívání a odstraňování komunálních odpadů. Pro rok 2013 jsou stanoveny poplatky za tyto služby v základní sazbě ve výši 500 Kč za občana na rok a sazba se slevou ve výši 340 Kč občana za rok. Občané mohou tento poplatek platit jednorázově, nebo ve dvou splátkách. Poplatek za vodné pro rok 2013 činí 21,- Kč/m<sup>3</sup> a poplatek za vodoměr 120 Kč za rok.

## **2.7 Kultura a volný čas**

### **Kulturní dům**

Kulturní dům nalezneme na kopci poblíž Zámecké restaurace. Většina kulturních akcí v Úsově se odehrává především v kulturním domě. Kulturní dům tvoří hlavní velký sál s podiem, přísálí, sklepení, vestibul a balkon. Na letošní rok je v kulturním domě plánováno budování vesnického muzea, které se bude nacházet na balkóně. Kulturní dům je umožněn k pronajmutí. Pronajmout lze sál, předsálí a kuchyňku. Kuchyňka je vybavena pro 60 osob.

Mezi tradiční akce konané v kulturním domě patří Fotbalistický ples, Školní ples, Koňácký bál, Maškarní karneval a jednou za dva roky Školní akademie, od roku 2012 k těmto tradičním akcím také připadl Městský ples. V létě je kulturní dům převážně využíván k předváděcím akcím.

### **Budova kina**

Bývalá budova kina momentálně slouží jako zkušebna místnímu divadelnímu souboru nazývajcímu se „Hladové divadélko“. Několikrát do roka zde místní divadlo hraje nacvičená divadelní představení pro místní občany i občany z okolních vesnic. Jednou do roka je kino využíváno ZŠ Úsov pro Vánoční zpívání.

## **Sportovní aktivity**

Pro sportovní aktivity slouží plac za školou, na kterém se nachází velké hřiště, malé hřiště a víceúčelové hřiště. Vstup na víceúčelové hřiště je pro místní obyvatele zcela zdarma. V případě, že si chce někdo hřiště pronajmout, hodinová taxa činí 50 Kč. Také zde nalezneme dráhu na petanque, venkovní posilovací stroje, prolézačky s pískovištěm pro nejmenší a dopravní minihřiště.

## **Přírodní lesopark Křížová hora**

Přírodní lesopark spolu s parketem na Křížová hoře je proslulý tradičním Pouťovým karnevalem a čaji, které se konají vždy v polovině srpna, v době konání pouti. Kromě Poutěové zábavy a hudebního odpoledne nazývaného Čaje je parket zcela bez dalších konaných akcí.

V roce 2012 byly získány finanční prostředky ve výši 25 000 Kč na projekt z Programu podpory EVVO v Olomouckém kraji „Křížová hora“. Tento projekt je realizován žáky ŽŠ Úsov. Do parku byly žáky vyrobeny lavičky, odpadkové koše a budky pro ptáčky, dále zde byla provedena úprava cestiček a výsadba cca 150 ks dřevin jak stromovitých, tak keřovitých vzrůstu. (*krizovahora.webnode.cz*)

## **Podzámecké sklepy**

Podzámecké sklepy nalezneme v podzámčí v areálu zahrádkářů. Tyto sklepy byly v roce 2011 vyklizeny a prošli pořádnou rekonstrukcí. Poprvé byly zpřístupněny obyvatelstvu na Tradiční vesnické zabíjačce v roce 2012. Sklepy jsou vybaveny kamny, elektřinou a lavičkami. Momentálně mohou sloužit pro konání různých kulturních i nekulturních akcí.

## **Spolky působící ve městě**

Ve městě Úsov se nachází několik spolků zabývajících se kulturními a volnočasovými aktivitami. Mezi úsové spolky patří:

- Smíšený pěvecký sbor Carmen, o. s.
- MS Diana Úsov, o. s., předseda Lubomír Rečka
- Honební společenstvo Úsov
- Český svaz chovatelů, z.o., Úsov, předseda Petr Svoboda
- Fotbalový klub Úsov, předseda Kamil Horák,
- Tělovýchovná jednota Sokol Úsov, předseda Jiří Miketa
- Sportovní fotbalový klub Fit Úsovsko, předseda Jaromír Hampl

- SDH Úsov, starosta Pavel Mlčoch
- Hladové divadélko Úsov, předseda Leoš Eckelhart

### **Tradiční kulturní a sportovní akce**

V Úsově se každoročně konají kulturní a společenské akce, které se staly úsovskou tradicí. Mezi tradičně konané akce patří: Fotbalistický ples (leden), Tradiční vesnická zabijačka, Školní ples (únor), Koňácký bál, Maškarní karneval pro děti (březen), Čarodějnice na zámku (duben), Lampionový průvod (květen), Memoriál Milana Hlocha (červen), Myslivecké odpoledne, Memoriál Stanislava Motlíčka (červenec), Výstava drobného zvířectva, úsovská pouť s country odpolednem, Pout'ová zábava, Čaje (srpen), Posezení pro důchodce (říjen), Městský ples (listopad), Mikulášská nadílka, Předvánoční zpívání u stromečku (prosinec).

## **2.8 Podnikatelé a služby působící ve městě Úsov**

I ve městě Úsov nalezneme několik podnikatelů a služeb, které jsou nabízeny jak místním tak i okolním občanům nebo turistům.

### **Potraviny**

Potraviny ve městě Úsov nalezneme hned dvojce a oboje se nacházejí na náměstí, avšak každé na jiném konci. Mezi obchody s potravinami, které se v Úsově nalezneme, patří Jednota s.d., a Potraviny – Vladislav Svoboda.

### **Kadeřnictví**

Kadeřnictví nalezneme opět na náměstí v Úsově, a provozuje ho Pavla Vysoudilová.

### **Prodejna vín**

Vinárnu nalezneme v Úsově v zapadlé uličce poblíž náměstí, naproti Starobylé sýpce. Ve vinárně si můžeme koupit jak víno přímo v lahvích, tak stáčené víno. Provozní doba vinárny je vždy od 13:00 do 18:00 hodin. Prodej vín provozuje Jarmila Skyvová.

### **Papírnictví**

Papírnictví s názvem Rosnička provozuje Milan Štěpán. Nalezneme zde papírenské i drogistické zboží. Rosničku najdeme na náměstí naproti autobusové zastávce.

## **Hospodářské potřeby**

Hospodářské potřeby pod názvem „Vše pro dům a zahradu“ najdeme na náměstí směrem na Zábřeh. Prodávají se zde věci od železářství, zeleniny, zverimexu až po drogerii. Obchod provozuje Jaroslav Osladil.

## **Zahradnictví**

Zahradnictví se nachází pod zámkem naproti kostelu. Provozuje ho Naděžda Eckelhartová.

## **Hostinské služby**

Ve městě Úsov nalezneme hned 5 typů hostinských služeb.

### ***Zámecká restaurace***

Zámecká restaurace se nachází v blízkosti zámku. V restauraci nalezneme denní menu a jídla na objednávku. Kapacita restaurace činí 70 míst, v létě mohou návštěvníci využít venkovní terasy s příjemným posezením a výhledem na zámek s kapacitou 50 míst.

Zámecká restaurace taktéž nabízí ubytování v příjemném domácím stylu. V celé budově je k dispozici bezdrátové připojení k internetu, které je zdarma. Ceník ubytování činí 300 Kč osoba/noc. Otevírací doba restaurace je mimo pondělí od 10:00 do 22:00 hodin. Provozovatelem restaurace je Radek Ošťádal. ([www.zamecka-restaurace.wbs.cz](http://www.zamecka-restaurace.wbs.cz))

### ***Restaurace u Císaře Rudolfa II.***

Tuto restauraci nalezneme přímo u cesty pod zámeckým kopcem. Restaurace je vyhlášena v širokém okolí svými vynikajícími jídly. V létě si zde přijdou na své děti nebo příznivci točené zmrzliny. V teplých dnech je přístupná terasa. Otevírací doba restaurace je mimo pondělí od 10:00 do 20:00 hodin. Provozovatelem restaurace je Karel Linhart.

### ***Pohostinství Národní dům***

Budovu najdeme na náměstí poblíž městského úřadu. V pohostinství nalezneme kulečník a velké množství vystavených pohárů místního oddílu malé kopané. Pohostinství je vhodné pro cyklisty, kteří zrovna neshání něco k snědku. Kouření je zde dovoleno. V létě je možné posedět na terase. Kapacita pohostinství je 50 míst, dalších 30 míst se nachází na letní zastíněné terase. Otevírací doba je denně od 11:00 do 22:00 hodin. Provozovatelem je Radek Dopita.

### **Občerstvení na zámku**

Občerstvení se nachází na nádvoří zámku. Zařízení je otevřené pouze za chodu zámku, spadá totiž pod správu Lovecko-lesnického muzea Šumperk. Návštěvníci si v občerstvení mohou zakoupit krom alkoholických a nealkoholických nápojů, hranolků a cukrovinek, také suvenýry.

### **Cukrárna**

Jde spíše o malou letní cukrárnu nacházející se přímo ve středu města v těsné blízkosti dětského hřiště, pod kostelem sv. Jiljí. Cukrárna nabízí sortiment cukrářského baleného zboží, alkoholické i nealkoholické nápoje, čerstvé zákusky a kopečkovou zmrzlinu. Kapacitně v cukrárně jsou 4 místa k sezení a dalších 20 míst se nachází na zastřešené předzahrádce. Otevírací doba je úterý až neděle od 13:00 do 19:00 hodin. Provozovatelem je p. Doležal.

### **Další podnikatelé a služby**

- Autodoprava - Jiří Bureš,
- Autodoprava - Rostislav Rebl,
- Autodoprava - Josef Horníček,
- Autodoprava - Radek Dopita.
- Autoopravna - Zdeněk Krump
- Pneuservis – Tomáš Dědič a Tomáš Koudelka
- Výroba, instalace, opravy el.strojů a přístrojů, montáž, opravy, revize a zkoušky el. zařízení provádí Jaroslav Hampl.
- Provádění staveb, jejich změnu a odstraňování a projektovou činnost ve výstavbě provádí Jaroslav Tylšar.
- Prodej a montáž stavebních prvků - Daniel Plhák
- Výkopové práce, kontejnerová doprava - Jiří Ryšavý
- Výkopové práce - Jaroslav Svozil
- Výroba nábytku - Roman Dubový
- Zámečnictví, nástrojařství - Josef Kondler ([www.usov.cz](http://www.usov.cz))



### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti

V této části diplomové práce jsou stručně rozebrány teoretická východiska spokojenosti zákazníka, marketingu služeb a marketingu měst a obcí.

#### 3.1 Spokojenost zákazníka

*„Spokojenost je vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků“ (Kotler 2004; str.1)*

Zákazníkem je myšlena osoba, domácnost nebo organizace, která užívá poskytované služby za finanční náhradu a tím získává určitý užitek. Zákazník využívající poskytnuté služby je přímým účastníkem procesu a může se stát spolu producentem služby.

*„Spokojeností zákazníka rozumíme míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“.(Kotler, 2004; str.36)*

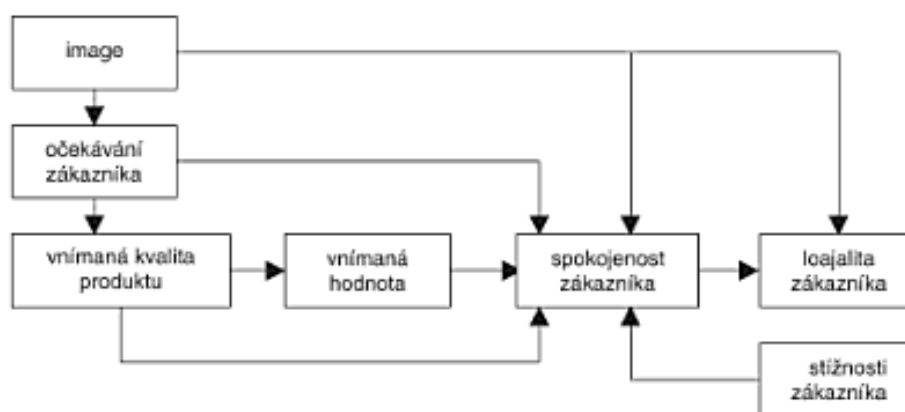
Hlavním cílem každého výrobce či podnikatele je spokojený a věrný zákazník. Pokud je zákazník spokojen, opětovně se vrací, kupuje stále u stejného prodejce, a přináší tím další zisky. Spokojený zákazník je pro podnikatele velmi důležitý, tento spokojený zákazník se poděluje se svými zkušenostmi známým, rodině a dalším lidem ve svém okolí. Tito známí, rodina či lidé z okolí spokojeného zákazníka se mohou stát dalšími zákazníky, díky kterým bude zisk nadále narůstat. V opačném případě může dojít k poklesu zisku, nespokojený zákazník šíří svoji nespokojenost dál, a tak pokud dojde k nárůstu nespokojených zákazníků, dojde k poklesu zisku. Z toho důvodu by mělo být nezbytné pro všechny podniky, které chtějí zvyšovat svoji konkurenceschopnost, a nadále se rozvíjet, sledovat spokojenost svých zákazníků. (Hague, 2003)

Velice důležité si je uvědomit, že lidé svoji míru spokojenosti se službou udávají prostřednictvím svého očekávání, předchozí zkušenosti, dle ceny a kvality a dle obecně uznávaných norem. Důležité je pro ně schopnost uspokojit okamžité, krátkodobé nebo dlouhodobé potřeby. Zákazníka taktéž zajímá, zda služba obsahuje určitá předem stanovená specifika a zda řeší zákazníkův problém.

Firmy orientující se na zákazníka prvně usilují o zákaznickou spokojenost. Spokojený zákazník vytváří faktor zaručující úspěch. Mnoho přínosů získává firma právě díky spokojeným zákazníkům. Zákazník, který uspokojil nad míru své potřeby, nákup zopakuje a je méně citlivý na cenové výkyvy. Častá bývá také výhoda v podobě tzv. kladného slova z úst.

Měření spokojenosti je často prováděno prostřednictvím Evropského modelu spokojenosti zákazníka (ECSI). Podstatou modelu je sedm proměnných, přičemž každá z těchto proměnných je znázorněna určitým počtem měřitelných proměnných. Vztah těchto proměnných můžeme zobrazit prostřednictvím modelu. (Foret, 2008); (obr. 3.1)

Obr. 3.1 Model spokojenosti zákazníka (Kozel, 2006; str.191)



### Image

Image představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka. Ukazuje nám souhrnnou hypotetickou proměnou vztahu zákazník – produkt, značka či firma.

### Očekávání zákazníka

Očekávání je spojeno s představami, které má jednotlivý zákazník o daném produktu. Očekávání zákazníka má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

### Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je vnímána samotným zákazníkem, a týká se samotného produktu a všech doprovázených služeb souvisejících s jeho dostupností.

### Vnímaná hodnota

Vnímanou hodnotu spojujeme s cenou produktu a zákaznickým očekávaným užitekem. Vnímanou hodnotu můžeme vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

### Stížnosti zákazníka

Stížnosti zákazníka jsou způsobeny nerovnováhou výkonu a očekávání.

### Loajalita (věrnost) zákazníka

Loajalita se projevuje opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi zákazníků. (Kozel, 2006)

Uvedené informace můžeme zjistit prostřednictvím analýzy stížností, zpětnou vazbou, marketingovým výzkumem zákazníků prostřednictvím psychologických metod, kde vyhodnocujeme především kvantitativní údaje, a prostřednictvím marketingového výzkumu u zákazníků tzv. satisfakčního reprezentativního šetření. Toto šetření může být jednorázové nebo opakované. (Kozel, 2006)

### **3.1.1 Maslowova pyramida potřeb**

Spokojenost zákazníka je úzce spjata s uspokojováním potřeb. Každý jedinec má jiné potřeby a pro každého jedince je daná potřeba jinak důležitá. Abraham Maslow vytvořil tzv. Maslowovu pyramidu potřeb, kde utřídil potřeby do pěti skupin seřadil je do jednotlivých systémů. (Vysekalová, 2011)

Jedná se o následující potřeby:

- Fyziologickou potřebu (žízeň, hlad, spánek),
- Potřebu jistoty a bezpečí (důvěra, ochrana před nebezpečím),
- Sociální potřebu (sounáležitost, přijetí, sociální život, přátelství, láska),
- Potřebu uznání (sebeúcta, úspěch, postavení, úcta),
- Potřebu růstu (znalosti, osobní rozvoj, osobní růst).

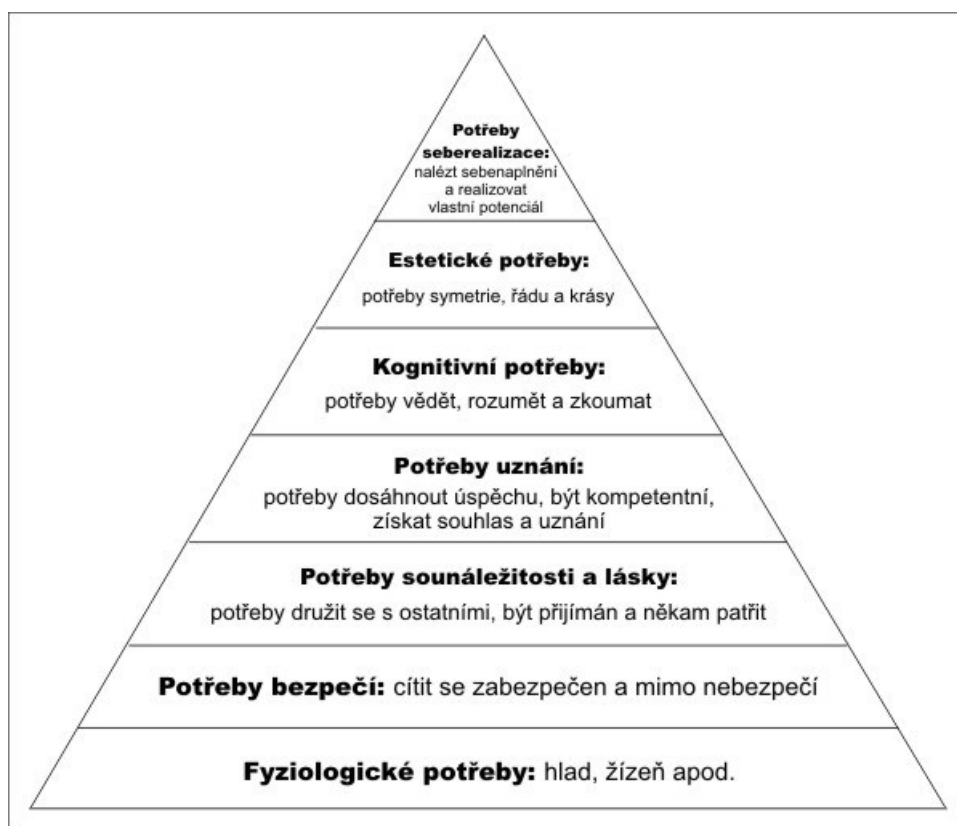
Maslowova hierarchie potřeb se zakládá nejprve na uspokojování nižších potřeb a následně na uspokojování potřeb hierarchicky vyšších. Potřeby umístěné výše tvoří zdroj motivace. Daná klasifikace potřeb je nejčastěji používána pro analýzu spotřebitele. Její přehledné uspořádání tvoří dobré východisko pro určení chování zákazníka. Jednotné zařazování potřeb do kategorií může být odlišné z důvodu rozdílného upřednostňování produktů jednotlivých spotřebitelů.

Maslowova pyramida se zakládá na dvou předpokladech:

- První předpoklad říká, že člověk je neustále nespokojený. Dosáhnout uspokojení vyšších potřeb člověka motivuje a odvíjí se od stupně, kterého již bylo dosaženo. Jde o nekončící proces a objevení stále nových potřeb po dosažení nižších potřeb v hierarchii.

- Potřeby můžeme seřadit dle nutnosti jejich uspokojení. Grafické znázornění potřeb je vyjádřeno v pyramidě.

Obr. 3.2 Maslowova pyramida potřeb (zdroj [www.filosofie - uspechu.cz](http://www.filosofie-uspechu.cz))



### 3.1.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Spokojený zákazník se pravidelně vrací, kupuje zboží ve stejné nebo větší míře, podává reference o zkušenostech potencionálním zákazníkům. V případě spokojenosti je také zákazník schopen tolerovat vyšší cenu. Spokojenost tvoří loajalitu a s ní i stabilní tržby. Finančně nákladné je hledat nového zákazníka, než si udržet stávajícího. Z toho důvodu můžeme také říci, že cena udržení si zákazníka je podstatě vyšší s porovnáním se získání zákazníka nového. Je důležité spokojenost zákazníků pravidelně sledovat, protože s životním cyklem se mění také potřeby zákazníka a s nimi také spokojenost. (Kozel, 2006)

### 3.1.3 Hodnota vnímaná zákazníkem

Hodnota služby představuje pro zákazníka míru uspokojení jeho potřeb. Vzhledem k tomu, že služby mají nehmotný charakter, je ocenění těchto služeb pro zákazníka velmi náročné. Při rozlišování hodnoty jednotlivých služeb se zákazníci zaměřují na srovnání užitku, který mu daná služba přinese s užtkem konkurenčním. Po porovnání těchto služeb

zákazník nakonec volí takovou službu, která mu poskytne nejvyšší získanou hodnotu. (Tomek, Vávrová, 2007)

Kupující jsou při nákupu ovlivněni řadou faktorů. Z toho důvodu provádějí právě taková rozhodnutí, která považují za důležité z hlediska osobního užitku. Firma vždy musí nejdříve odhadnout celkovou hodnotu a celkové náklady pro zákazníka. Poté musí zohlednit nabídku jak svoji tak konkurence a na základně získaných informací se rozhodne, jestli nabízená nabídka bude vyhovovat získané hodnotě pro zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2009)

### **3.1.4 Spokojenost a kvalita v oblasti veřejných služeb**

Kvalita služeb je v dnešní době předmětem zájmu českých obcí. Veškeré služby poskytované obecním úřadem jsou součástí vnitřní kultury obce. Jakékoliv další služby poskytované organizacemi působícími na území obce tvoří součást vnější kultury. Je vhodné se podrobněji zabývat hodnocení kvality a spokojenosti, protože právě tyto služby se podstatně podílejí na vytváření a vnímání podnikatelské kultury obce a jejího image. (Janečková, Vašítková, 1999).

### **3.1.5 Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníka**

Měření spokojenosti můžeme provádět několika způsoby. Nyní si uvedeme 4 způsoby, jak zjistit míru spokojenosti, které uvádí také Kotler ve své knize. (Kotler 2007)

#### **Systém přání a stížností**

Systém přání a stížností umožňuje zákazníkům vyjádřit svůj návrh anebo stížnost organizaci prostřednictvím schránek stížností, zákaznických telefonních linek, knih přání a stížností nebo vyplněním formulářů. Získané informace poskytují organizaci podněty na zvýšení spokojenosti zákazníku. Tyto informace slouží také k odstraňování vzniklých problémů a chyb v co nejkratší době. Systém přání a stížností není příliš efektivní, je dokázáno, že pouze nepatrná část (cca 5%) nespokojených zákazníků si opravdu stěžuje.

#### **Průzkum spokojenosti zákazníka**

Ke zjišťování spokojenosti svých zákazníků provádí organizace pravidelné průzkumy prostřednictvím dotazníku. Na základě získaných odpovědí se zjišťuje spokojenost zákazníku, popřípadě nespokojenost a její příčiny. V rámci shromažďování uvedených údajů je vhodné získat informaci, zda si zákazník daný výrobek či službu opět koupí nebo doporučí další osobě. Respondenti při průzkumu mohou být dotazováni osobně, písemně, telefonicky nebo

prostřednictvím internetu. Pro firmy jsou taktéž významné nezávislé průzkumy, realizované různými časopisy a spotřebitelskými asociacemi.

### **Mystery shopping (fiktivní nakupování)**

Mystery shopping je výzkum, ve kterém pracovníci firmy nebo najaté osoby vystupují jako zákazníci. Úlohou Mystery shopperů je zkoumat silné a slabé stránky prodeje vlastních i konkurenčních produktů. Fiktivní zákazníci mohou hrát různé situace (reklamaci) a následně sledovat reakce prodávajícího personálu.

### **Analýza ztracených zákazníků**

Pomocí této metody zjišťujeme příčinu nespokojenosti zákazníků, kteří u nás přestali nakupovat určité výrobky, využívat naše služby nebo přešli ke konkurenci. Důležitou součástí této analýzy je sledování podílů ztracených zákazníků k celkovému počtu. Pokud podíl ztracených zákazníků k celkovému počtu roste, svědčí výsledek o růstu nespokojených zákazníků

Kromě daných čtyř uvedených metod existuje dále **psychologická metoda**. V dané metodě jde o skupinové nebo hloubkové rozhovory, kde především vyhodnocujeme kvalitativní údaje. Mezi tyto kvalitativní údaje patří vnímání, sledování změn, asociace aj.

### **3.1.6 Stavy spokojenosti zákazníka**

V marketingu rozlišujeme tři základní stavy spokojenosti zákazníka:

#### **Potěšení zákazníka**

Potěšený zákazník je ten, jestliže jeho představy a očekávání jsou vyšší než vnímaná realita a poskytnutá hodnota. Takový zákazník je více než spokojen. Bohužel, i když je tato situace reálná, není příliš častá.

#### **Plná (naprostá) spokojenost zákazníka**

Tato spokojenost nastává při naprosté shodě mezi potřebami, očekáváním a vnímanou realitou. Všechny požadavky zákazníka byly uspokojeny při nákupu a užívání produktu.

### **Limitovaná spokojenost**

O limitovanou spokojenost se jedná v takovém případě, když vnímaná realita neodpovídá požadavkům zákazníka. Zákazník může být v určitém rozsahu spokojen, jedná se však o nižší spokojenost v porovnání s předchozími stavy spokojenosti. (Nenadál, 2004)

### **3.1.7 Kano model spokojenosti zákazníka**

Kano model znázorňuje vznik spokojenosti (nespokojenosti). Celková spokojenost zákazníka je podle Kana tvořena dílčími spokojenostmi s jednotlivými komponentami jejich plnění. Tyto plnění jsou pak celkově poměřovány s přímo uplatněnými požadavky zákazníka. (Tomek, Vávrová; 2007)

Je nutné rozlišovat tři rozdílné skupiny faktorů v souvislosti s a celkovou spokojeností:

#### **Základní požadavky**

Celková spokojenost není podstatně zvýšena v případě splnění základních požadavků. Velká nespokojenost, vede ke snížení celkové spokojenosti zákazníků. Zákazníci očekávají odpovídající výkon a naplnění základních požadavků tvoří základnu konkurenceschopnosti.

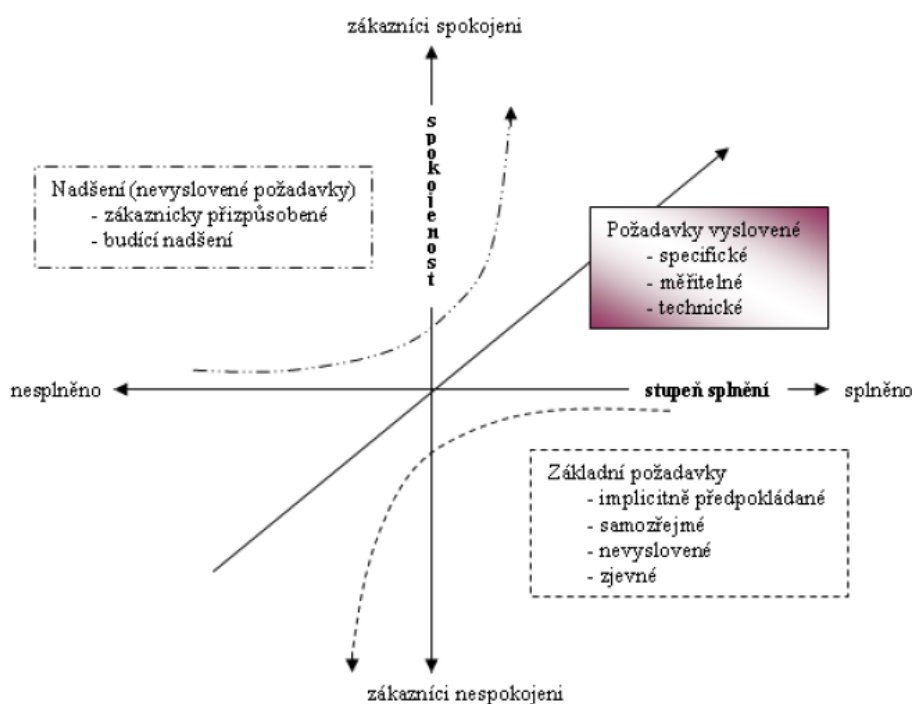
#### **Nevyslovené požadavky**

Nevyslovené požadavky zahrnují skupinu faktorů, které působí u zákazníka nadšení. Tyto požadavky představují vlastnosti, které v případě nesplnění nemají vliv na celkovou spokojenost. Naplnění těchto požadavků významně přispívá k růstu celkové spokojenosti. Tyto požadavky mají potenciálně zvyšovat spokojenost zákazníka.

#### **Vyslovené požadavky**

Vyslovené požadavky tvoří lineární souvislost mezi spokojeností s nákupním procesem a celkovou spokojeností. Z celkového hlediska vyslovené požadavky ovlivňují růst celkové spokojenosti na základě opatření a chování při prodeji. (Tomek, Vávrová, 2007).

Obr. 3.3 Kano model (Tomek, Vávrová; 2009)



### 3.1.8 Spokojenost a významnost

U svých zákazníků je důležité znát nejenom spokojenost s jednotlivými faktory, ale také významnost daných faktorů. Pomocí údajů spokojenosti a významnosti můžeme vytvořit poziční mapu. Tato poziční mapa představuje grafické znázornění vnímané podobnosti (odlišnosti) služby oproti ostatním službám, tak jak ji vnímá samotný spotřebitel. Na základně poziční mapy lze identifikovat mezery a příležitosti na daném trhu. Poziční mapa taktéž ukazuje aktuální postavení služby na trhu, a tvoří základ pro rozhodování, kam danou službu umístit. (Horáková, 1992).

Poziční mapu dělíme na 4 kvadranty (Spáčil, 2001):

#### Přeinvestované faktory

Přeinvestované faktory znázorňují u zákazníků vysokou spokojenost s relativně nízkou významností. Vhodným krokem pro organizace je snížit investice do zvyšování kvality daných služeb.



## Motivátory

V případě motivátorů se jedná o faktory s vysokou a relativně vysokou významností. Zákazník přisuzuje těmto faktorům velkou významnost, proto je udržení kvality těchto faktorů rozhodující.

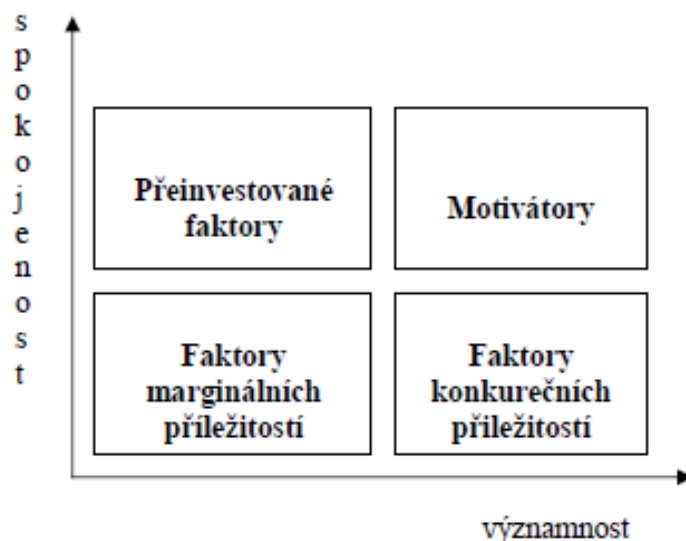
## Faktory marginálních příležitostí

Tyto faktory mají u zákazníků nízkou významnost, tudíž i spokojenost s těmito faktory je nízká. Měli bychom se snažit udržovat nebo mírně zvyšovat kvalitu těchto faktorů bez výrazného zvyšování investic.

## Faktory konkurenčních příležitostí

Tyto faktory jsou charakterizovány nízkou spokojeností, a však vysokou významností. Organizace by měly všechny svoje kroky směřovat ke zvýšení kvality faktorů, které jsou schopny zvýšit konkurenceschopnost.

Obr. 3.4 Poziční mapa spokojenost významnost (Spáčil, 2001)



## Výpočet spokojenost v rámci diplomové práce

Spokojenost byla převážně hodnocena na škále 1-5, kdy hodnota 1 představovala velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Z důvodu lepšího srovnání byla spokojenost převedena na %, a to dle vzorce:

$$S = 1 - \frac{(n - 1) - (n - x)}{(n - 1)}$$

kde S představuje spokojenost v %, n znázorňuje šíři škály (v tomto případě 5) a x značí průměr.

## 3.2 Marketing služeb

*„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007; str. 710)*

### Vlastnosti služeb

V marketingu služeb existuje **pět základní vlastností služeb**, kterými jsou **nehmotnost, neoddělitelnost, neskladnost (pomíjivost), nemožnost vlastnictví, nestejnorodost (heterogenita, proměnlivost)**. Tyto vlastnosti jsou součástí marketingu obcí a měst, protože zejména služby jsou městem či obcí nabízeny a poskytovány cílovým segmentům.

#### *Nehmotnost*

Služby jsou nehmotné povahy a jsou tedy obtížně měřitelné a hodnotitelné. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout, ohmatat, ochutnat, poslechnout ani očíhat. Výsledkem nehmotnosti je nejistota zákazníků a větší míra vnímání rizika při nákupu. V marketingu měst a obcí je tedy pro obec důležité „zviditelnit se“, a to například prezentací kulturní akce, přizváním známých osobností, využívat službu hmotně při komunikaci (znak či erb města, jméno školy), upozornit na své přednosti a podobně. (Harasimová, 2009; Kashani, 2009; Vašítková, 2008)

#### *Neoddělitelnost*

Neoddělitelností myslíme, nemožnost ve službách oddělit příjemce od poskytovatele. Potřeba je zde přítomnosti jak poskytovatele, tak zákazníka. V některých případech lze producenta služby nahradit strojem (například bankomatem). Důležitou součástí je zde také přítomnosti dalších zákazníků. Chování jak jednotlivých zákazníků, tak poskytovatelů může ovlivnit spokojenost zákazníků s danou službou. V marketingu měst a obcí je kladen důraz na kontakt se zákazníkem. Důraz se také klade na práci v týmu a nestálé zlepšování kvality poskytované služby formou školení. (Harasimová, 2009; Kotler, 2007; Vašítková, 2008)

### ***Neskladnost (pomíjivost)***

Služby jsou nehmotného charakteru, proto je není možné skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Složitější je u služeb také reklamace. V některých případech jde nekvalitní službu nahradit poskytnutím kvalitnější služby, vrácením peněz nebo poskytnutím slevy z ceny. Existují však situace, kdy nekvalitní služby nahradit nelze, příkladem je prohraný soudní spor vinnou špatného advokáta.

Z důvodu neskladnosti služeb, se může projevit jejich nedostatek. Příkladem je úklid sněhu na silnicích, který je dán technickými možnostmi obce. Výkyvy potřeb většího počtu zaměstnanců v určitém období, mohou subjekty nahradit najmutím brigádníků. Tito brigádníci mohou vypomáhat např. při kulturních akcích, nebo informačním centru. (Harasimová, 2009; Vašítková 2008)

### ***Nemožnost vlastnictví***

Nemožnost vlastnictví souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Lze říci, že zákazník zakoupením služby nezískává žádné vlastnictví, nýbrž právo na poskytnutí služby. V případě veřejných služeb zákazník nevlastní zařízení, které využívá, tyto služby jsou nabízeny státem za placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Mezi příklady takových zařízení patří muzeum, knihovna, městský (obecní) úřad, stanice policie, informační centra měst, veřejné dopravní prostředky, ordinace lékaře, parkoviště na veřejném prostranství aj. (Harasimová, 2009; Vašítková 2008)

### ***Nestejnorodost (heterogenita, proměnlivost)***

Nestejnorodost služeb závisí na tom, kdo danou službu vykonává. U poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé, u kterých nedokážeme předem určit ani ovlivnit jejich chování. K překonání případných potíží může napomoci prostřednictvím školení personálu, přípravou úředníků na jednání s klienty, využití výpočetní techniky, sledování standardu, spolupráce s jinými městy či obecními úřady, popřípadě výměna informací (zkušeností) poskytovatelů služeb. U mnoha typů služeb jsou normy stanoveny prostřednictvím pravidel, příkladem jsou pravidla hromadné dopravy, školní řád aj. (Harasimová, 2009; Kotler, 2009; Staňková a kol., 2007; Vašítková 2008)

### 3.3 Marketing měst a obcí

Marketing měst a obcí není legislativně přesně vymezen, z tohoto důvodu je také tento marketing různě chápán. Městský marketing slouží k trvalému zvyšování kvality života obyvatel a aktivity města pro jiné subjekty (podnikatele, investory, turisty).

#### 3.3.1 Definování města a obce

Obce, městské části, obvody a kraje jsou souhrnným pojmem definovány jako územní samosprávný celek.

**Obec** tvoří základní jednotku veřejné správy a samosprávy. Obce pověřené širší působností státní správy jsou označovány jako obec s pověřeným obecním úřadem (POÚ, těch je 390), nebo jako obec s rozšířenou působností (ORP, asi 200), ve všech případech jde o města. Obce s rozšířenou působností je definována zákonem č. 314/2002 Sb. a vyhláškou ministerstva vnitra č. 388/2002 Sb. Území každé obce je vymezeno jedním nebo více katastrálními územími.

Za **město** se v České republice pokládá ta obec, které byl udělen status města. K tomu aby byla obec pokládána za město, musí mít podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení) alespoň 3 000 obyvatel. Městys tuto podmínku nemá. Městem je stanovena obec, která vlastnila status město před rokem 1954. V Česku se jedná o více než 500 měst, z toho 23 měst je statutárních. Do statutárních měst není řazena Praha, která dle zákon 131/2000 Sb. má své vlastní zvláštní postavení, je hlavním městem.

Titul **městys** (městečko) byl obnoven v roce 2006 a původně souvisel s právem pořádat týdenní a dobytčí trhy.

**Statutárním městem** je myšleno město, které má právo si svoji správu organizovat podle základní městské vyhlášky, označující se jako statut města. Daná vyhláška může vymezit městské části nebo městské obvody a na tyto obvody může přenést některé své působnosti přenesené státní správy i samostatné působnosti města.

Město, které je podle zákona sídlem kraje je nazýváno **krajské město**.

**Orgány obcí** tvoří zastupitelstvo a rada obce. Navenek je obec reprezentována starostou stojícím v čele obecního úřadu. U **měst** jsou orgány nazývány zastupitelstvo města, rada města, starosta a městský úřad. V čele statutárních měst, včetně hlavního města stojí místo starosty primátor a úřad města je nazýván magistrát. ([www.egonov.cz](http://www.egonov.cz))

### 3.3.2 Přiblížení marketingu měst a obcí

Marketingové strategie používané pro rozvoj měst a obcí se ve světě začaly objevovat v polovině 70. let. Původní koncepce se týkaly zejména místa a byly uplatňovány ve třech rovinách:

- Rovina obce – zlepšení image obce v podvědomí veřejnosti.
- Oblast průmyslové zóny – při zřizování průmyslové zóny obec vynakládá vysoké náklady a očekává návrat investic.
- Komplexní operace – zřízení chráněného území, výstavba dálnic, podpora přírodního záplavového území. Potřeba spolupráce více obcí a měst. (*Harasimová, 2009*)

V marketingu měst a obcí je možno se setkat se značnými problémy, proto je třeba si uvědomit několik náležitostí. Veřejné služby obce jsou poskytovány na základě potřeb obyvatel, některé jsou stanoveny zákonem a nelze je měnit. Města jsou flexibilní subjekty a mohou se vyvíjet jinak, než si představuje management. Obce musí počítat s víceúrovňovým systémem řízení a existencí pravomocí, které nejsou v jejich řízení. Obce a města mají omezené zdroje a podle toho musí s těmito zdroji zacházet. (*Harasimová, 2009*)

Marketing měst a obcí by se měl zaměřit a dodržovat následující pravidla:

- řídit se zásadou raději „hned než později“,
- upřednostňovat lehce realizovatelné opatření před těžce realizovatelnými opatřeními,
- opatření, která realizujeme sami preferovat před opatřeními, kde jsme závislí na spolupráci s mnoha dalšími aktéry,
- upřednostňovat levná opatření před opatřeními (projekty) drahými,
- podstatná opatření preferovat před nepodstatnými,
- upřednostňovat viditelná a důležitá opatření, která pozitivně ovlivňují veřejnost, před opatřeními a projekty méně viditelnými. (*Harasimová 2009; Ježek, 2004*)

Zvolení zástupci měst a obcí nebývají experti v praktikování městského marketingu. I přesto se tyto subjekty snaží aplikovat městský marketing do svého strategického řízení a dopouští se chyb, kterým by bylo nejlepší se vyvarovat. Jde o chyby:

- externí jednosměrné komunikace s občany,
- tvorby nekvalitních propagačních materiálů v nejednotném stylu a pouze v českém jazyce,
- neadresné distribuce materiálů bez zpětné reakce oslovovaného klienta,
- špatnou webovou prezentaci města (neaktuální data, nepřehledné s nízkou grafickou úrovní a pouze v českém jazyce),
- vydávání nekvalitních městských novin,
- neprofesionálního jednání tiskového mluvčího při jednání s veřejností či médií.

(Harasimová, 2009)

### **3.3.3 Marketingový mix měst a obcí**

Marketingový mix tvoří základ marketingového plánu jakékoliv organizace. Všechny marketingové aktivity měst a obcí se soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků a to takovým způsobem aby potřeby zákazníků byly efektivně uspokojovány nejen pro zákazníka, ale také pro obec. Jednotlivé prvky marketingového mixu tvoří nástroje, pomocí kterých nám pomáhají aplikovat strategii do praxe. Marketingový mix měst a obcí rozšiřuje čtyři základní prvky marketingového mixu o další čtyři prvky, tedy na 8P. Základní prvky (Produkt, Price, Place, Promotion) jsou rozšířeny o prvky (People, Poces, Partnership, Materiální prostředí). (Harasimová, 2009; Vašítková, 2011)

Jednotlivé prvky marketingového mixu měst a obcí:

- Produkt (výrobek nebo služba)
- Price (cena)
- Place (místo, distribuce)
- Promotion (komunikační mix)
- People (Lidé – zaměstnanci úřadu, zákazníci, partneři)
- Process (Procesy – aktivity, politika, rozhodování podřízených aj.)
- Partnership (Partnerství, vztahy s jinými subjekty)
- Materiální prostředí (zařízení a vybavení, atmosféra na pracovišti aj.)

## PRODUKT

Produkt tvoří základní složku marketingu, uspokojuje lidské potřeby a přání. Může tvořit hmotné, nehmotné statky, služby, myšlenky, kulturní výtvořy a další hmotné i nehmotné prvky. (Harasimová, 2009)

Produktem měst či obcí myslíme vše, co město či obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům, potenciálním investorům a slouží k jejich individuálnímu či kolektivnímu uspokojení potřeb, patří sem bydlení, průmysl, sociální péče, infrastruktura, kultura aj.

V širším pojetí za produkt obce myslíme samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty působící na území obce. V užším pojetí produktem chápeme tu část potřeb, kterou není soukromý sektor schopen sám uspokojit a zprostředkovává mu ji na základě svých statutárních funkcí obecní úřad. Přesněji řečeno, produktem rozumíme fyzické předměty, události, osoby, služby, místa, organizace (instituce), myšlenky nebo různé kombinace daných prvků. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008; Vašítková, 2011)

Produktem může být samotné město s přírodními, historickými, ekonomickými, kulturními a sociálními podmínkami. Veřejné služby plynoucí ze zákona o obcích, například výstavba a údržba místní komunikace, městská hromadná doprava, městská policie, veřejné osvětlení, čištění města, poskytování sociální pomoci aj. Nabídka, prodej, pronájem ploch, prostorů, pozemků, nemovitostí ve vlastnictví města, vzdělávací, společenské, kulturní a sportovní akce organizované samosprávou. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008)

Pokud chceme, aby město či obec bylo úspěšné, je potřeba nabízet produkty, které:

- Jsou pro dané území specifické, jedinečné a nevyskytují se na žádném jiném území.
- Nikdo zatím nenabízí. Důležité je předvídat budoucí (potenciální) potřeby trhu.
- Jsou žádané trhem, ale je těchto produktů nedostatek.
- Jsou nabízeny pouze zřídka, nebo nejsou příliš běžné. (Čechová)

## CENA

Cena je suma peněz požadovaná za produkt či službu nebo cena, kterou zákazníci za produkt zaplatili. Jde o jediný prvek marketingového mixu vytvářející pro firmu zdroj příjmů. Cenu zároveň tvoří náklady, které zákazníkovi vznikají. (Harasimová, 2009; Kotler, 2007)

V marketingu měst a obcí hovoříme o cenách pracovní síly, služeb, nemovitostí, nájmu místních daní a poplatků a o všech dalších produktech, které se spotřebovávají v rámci produktu města a jsou významné pro cílový segment. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008)

V prostředí měst a obcí je prostor pro cenovou politiku omezen. Město či obec poskytuje ze zákona mnoho služeb bezplatně. Služby jsou placeny nepřímo ze zdrojů, pocházející z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Někdy poskytování některých služeb, přináší kladné externí efekty, které spočívají ve výhodách pro spotřebitele, příkladem je užívání silnic. Některé výhody mohou být pro společnost důležitější než jednotlivce, jedná se o služby poskytované obcemi (městy) v oblasti školství, a sociální péči. Ceny lze v marketingu měst aktivně užívat jako nástroj sociální politiky (bezplatné využívání městské dopravy pro důchodce, zlevněné vstupné do kulturních zařízení dotovaných městem). Město poskytuje produkty, podléhající úplné nebo částečné regulaci, u nichž cena je určena. Existují produkty, jejichž ceny si obec může určovat sama. Při rozhodování o cenové politice obce je třeba klást důraz na další prvky marketingového mixu. (Vašítková, 2011).

### **DISTRIBUCE (place)**

Distribucí hovoříme o usnadnění přístupu zákazníka ke službě. Distribuce služeb souvisí s umístěním služby. Důležitou roli hraje čas a vzdálenost. (Harasimová, 2009; Vašítková 2008)

Město tvořící v tomto případě produkt, musí být svým zákazníkům dostupné. Podstatná je dopravní infrastruktura, poloha města, orientační značení a také systém městské hromadné dopravy. Dopravní obslužnost a dostupnost jsou důležitým nástrojem distribuční politiky. Hlavním cílem města je zajistit svým zákazníkům nabídku služeb (Vávra a kol., 2007).

Podstata spočívá v rozhodování, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. (Vašítková, 2011).

Obec může produkt či službu poskytovat přímými nebo nepřímými kanály.

Pokud hovoříme o **přímém distribučním kanálu**. Obec služby poskytuje sama. Výhodou je lepší možnost kontroly nad způsobem poskytování služby, bezprostřední zpětná vazba od zákazníků, která je nositelem informací o existenci potřeb, jejich změnách a vnímání hodnoty produktu zákazníkem. Přímého distribučního kanálu se využívá především tam, kde dochází k přenesené působnosti státní správy, v případě fakultativních služeb, kde obec rozhoduje o jejich poskytnutí na základě určitých kritérií. Jedná se o poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvku na bydlení, jednorázové finanční výpomoci, přidělení bytu a podobně. Nezbytností je neoddělitelnosti služby od jejího provozovatele. Problémem je udržení standardní kvality. Vyžaduje se vysoká úroveň kontaktů mezi klientem a poskytovatelem



služby. Proto je nutné vyžadovat profesionalitu od kontaktního obecního úřadu, nejlépe formou odborného školení a využitím moderních informačních technologií. (Vašítková, 2011)

V případě **nepřímého distribučního kanálu** obec svěří poskytování služby jiné organizaci, která je schopna službu poskytnout efektivněji než obec. Jedná se např. o svěření údržby místní zeleně soukromé firmě, péče o bytový fond realitní kanceláře, složitější úpravy na místním úřadě provádějí najatí řemeslníci a údržbáři. (Harasimová, 2009)

## KOMUNIKAČNÍ MIX

Nástroje a prostředky komunikačního mixu musí být řízeny tak, aby bylo dosaženo maximálního komunikačního účinku. Základ komunikace tvoří odesílatel vysílající sdělení a příjemce či cílová skupina přijímající dané sdělení. (Harasimová, 2009)

Mezi cílovou skupinu komunikace měst a obcí patří obyvatelé, návštěvníci, turisté, podniky, investoři, pracovní síly, neziskové organizace, vláda, zaměstnanci samosprávy a další subjekty trávící čas na daném území. Moderní marketing je založen na kontaktu se zákazníkem, a jeho cílem je udržet si věrné zákazníky prostřednictvím zpětné vazby. (Ježek, 2004)

Komunikační mix znázorňuje typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj nabízený produkt. Obec se snaží u zákazníků ovlivnit jejich znalosti, postoje a chování ve vztahu k produktům, které je jim nabízeno. (Janečková, Vašítková, 1999)

Existuje celá škála nástrojů marketingové komunikace, v posledních letech dochází k rozdělení nástrojů komunikačního mixu do daných skupin:

- Reklama, propagace,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations (PR) – vytváření dobrých vztahů s veřejností,
- Direct marketing (přímý marketing),
- Internetová komunikace.

### Reklama, propagace

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace. Tvoří komunikační nástroj umožňující městu představit jeho produkt široké veřejnosti. Informuje lidi o městě, programu

služeb a silných stránkách města. Podporuje udržení lidí, firem a institucí nacházející se ve městě (obci), také podporuje získávání nových občanů, turistů, organizací. Přesvědčuje potencionální zákazníky o výhodách služeb, významnosti závazků. Taktéž motivuje zákazníky k využívání služeb, které jim jsou nabízeny, jako je návštěva nebo nastěhování do daného města, popřípadě zapojení se do práce v určité organizaci v obci.

Reklamní materiály měst dělíme dle cílové skupiny na všeobecné a specializované. Všeobecné materiály podávají obraz o daném celku a jeho zajímavostech. Materiál by měl být stručný, přehledný, doplněný fotografiemi a obrázky.

Specializované propagační materiály jsou zaměřeny na konkrétní skupinu lidí nebo organizaci. Může se jednat o potenciální investory, turisty nebo partnery města. Příkladem je adresář místních podnikatelů, seznam pamětihodností, ubytovacích a stravovacích služeb. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008)

Tradičními propagačními materiály jsou pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studia, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, DVD, nabídkové katalogy aj.

Důležité je u propagačních materiálů jejich umístování. Materiály by měly být umístěny v informačních centrech. Tištěné materiály by neměly chybět při jednání s partnery dané obce, významných veřejných akcí aj. Dobré je materiály umísťovat i do jiných center, kde mohou zaujmout návštěvníky, turisty, popřípadě možné investory. (Vašítková, 2011)

### **Osobní prodej**

Uplatnění osobního prodeje v oblasti marketingu měst a obcí je poněkud omezené a méně často využívané. V marketingu měst a obcí se spíše jedná o osobní vystupování při reprezentaci města. Jde převážně o zodpovědné a profesionální chování ke klientům a zákazníkům. Osobní prodej může město využívat spolu s ostatními marketingovými nástroji především na získávání nových investorů. (Harasimová, 2009; Skořepa, Ježek, Ježková, 2008)

### **Podpora prodeje**

U podpory prodeje se z klasických nástrojů uplatňuje především přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev. Tyto cenové slevy mohou mít formu nižšího nájemného v bytových i nebytových prostor patřících městu (obci). (Paulíčková, 2005)

## **Public Relations (PR)**

Public Relations je jeden z nástrojů jak působit na obyvatele, zaměstnance, návštěvníky a podnikatele. Velkou výhodou je oslovení širokého spektra občanů za nízké náklady, formou neplacené prezentace (v médiích nebo tiskových konferencích). Důraz je kladen na komunikaci se zákazníky a zpětnou vazbu. (Harasimová, 2009; Vašítková, 2011)

*Úkolem public relations je budovat a posilovat v očích veřejnosti důvěryhodnost a dobré jméno obce i obecního úřadu. (Vašítková, 2011; str. 85)*

Součástí je potřeba fungující komunikace uvnitř obecního úřadu. Výsledkem by mělo být, pozitivní pracovní prostředí, dobrá vůle a soulad zájmů všech zúčastněných aktérů.

V PR se využívá hojného množství komunikačních prostředků a aktivit. Mezi tyto prostředky patří:

- Uveřejňování pravidelných zpráv – tisk, bulletiny, rozhlas, televizní vysílání, tiskové besedy, konference, interview, diskusní vystoupení.
- Vydávání vlastních tiskovin – časopisy, brožury, letáky, které vhodným způsobem komunikují s občany a dalšími subjekty.
- Video konference a satelitní konference.
- Přijímání hostů – návštěvy cizích zastupitelů, významných osobností, studentů, pořádání dnů otevřených dveří pro místní občany.
- Shromažďování a vyhodnocování informací.
- Spolupráce s nejrůznějšími institucemi.
- Účelové kampaně a krizové komunikace.
- Prezentace obce na výstavách a veletrzích.
- Lobbying – předávání a získávání informací.
- Sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit.
- Budování tzv. „Corporate identity“ – jednotný vizuální styl obce (úprava písemností kterými se obec (město) reprezentuje na veřejnosti).
- Rozesílání drobných informačních letáků nebo propagačních dárků k významným událostem (Nový rok, výročí založení obce (města) a další).

## **Direct marketing (Přímý marketing)**

V přímém marketingu jde o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. V rámci marketingu měst a obcí se jedná o komunikaci s obyvateli a péči o ně. Jde o velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace, a to díky rozvoji a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci s občany. (Paulíčková, 2005; Vašítková 2011)

V marketingu měst a obcí lze využít následujících nástrojů přímého marketingu:

- Direct mail – oslovování občanů prostřednictvím pošty (př. šetření spokojenosti)
- Telemarketing – oslovování občanů prostřednictvím telefonu
- Elektronickou poštou
- SMS (př. krizová komunikace, výzvy občanům), (Vašítková, 2011)

### **Internetová komunikace**

Internet je jediným oboustranným komunikačním kanálem, u kterého nejsou náklady na komunikaci závislé na vzdálenosti komunikace. Internet nabízí možnost zapojení se do projektů svazu měst a obcí a dalších subjektů. Internetové stránky obce nebo města slouží jak charakteristice obce, tak k charakteristice úřadu, k poskytování informací občanům a potencionálním investorům, proto musí www stránky měst a obcí poskytovat stále aktuální informace. (Janečková, Vašítková, 1999; Vašítková, 2011)

### **LIDÉ**

Nejdůležitější složkou v marketingovém mixu jsou lidé. Pod pojmem lidé myslíme zákazníky a poskytovatele produktu. Produkt v tomto případě je chápán v širším slova smyslu a tvoří obec jako celek, ve které jsou všechny subjekty působící v obci producenti a spotřebitelé daného produktu zároveň. Místní správa může přímo ovlivňovat chování zaměstnanců obecního (městského) úřadu a také manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Nepřímo může místní správa ovlivňovat chování zaměstnanců soukromých institucí a to prostřednictvím veřejných zakázek. (Skořepa, Ježek, Ježková 2009; Vašítková, 2011)

Zákazníci si produkt vybírají, z toho důvodu jsou pro místní správu důležité vztahy s klienty, příjemci a uživateli. Je potřeba si uvědomit, že všichni tyto lidé jsou voliči. Zákazníci mají tendenci hodnotit subjekty dle vystupování zaměstnanců. (Harasimová, 2009; Vašítková, 2011).

## **PROCESY**

Jedná se o způsob poskytování služeb zákazníkům prostřednictvím procesu. Procesy poskytovaných služeb jsou ovlivňovány neoddělitelností služeb od zákazníka a jejich zničitelností. Měly by být založeny na principu řízení vztahů se zákazníky, na stálém zvyšování hodnot ve vztahu se zákazníky a to tak, aby se vytvořil trvalý vztah se zákazníkem a následná loajalita. (Skořepa, Ježek, Ježková; 2008)

## **PARTNERSTVÍ**

V Partnerství dochází k zapojení soukromého i veřejného sektoru při řízení obce. Zároveň se prostřednictvím tohoto prvku vytváří síť vztahů s různými subjekty. (Vašítková, 2011)

Pro všechny zúčastněné strany by každé partnerství mělo být přínosem. V marketingu měst a obcí nalézáme 3 druhy partnerství, a to mezi:

- veřejnou správou (občanská veřejnost),
- veřejným sektorem (soukromý sektor),
- subjekty veřejného sektoru (mezi několika obcemi).

Zapojení veřejnosti s rostoucí velikostí obce či města klesá. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008; Paulíčková, 2005).

## **4 Metodika sběru dat**

Výzkum trhu bude prováděn ve dvou částích, a to v přípravné a realizační fázi. Pro sběr dat jsem zvolila primární kvantitativní výzkum. Kde byla využita jak primární, tak sekundární zdroje informací.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této fázi si přesně definuji výzkumný problém a stanovím si cíl výzkumu, naformuluji hypotézy a vytvořím plán výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému a stanovení cíle**

V hlavním zájmu každého města či obce by měla být spokojenost svých občanů. Ve městě Úsov nikdy nebyl proveden průzkum spokojenosti obyvatel a i přesto, že se město za posledních několik let snaží pro své občany vymýšlet stále nové akce a aktivity, nezdá se, že by tyto aktivity byly dostatečně občany využívány.

Představitelé města Úsov nejsou přímo obeznámeni se spokojeností občanů. Touto cestou chtějí získat náměty a doporučení na vylepšení života v obci. Město by chtělo zjistit co je příčinou slabé návštěvnosti na pořádaných akcích jak už kulturních, sportovních či dalších. Město také zajímá názor občanů na služby a dění ve městě. Průzkum by měl zjistit jaké akce, či aktivity by občané ve svém městě uvítaly a naopak o které aktivity nejeví občané zájem a neměli by nic proti, tyto akce vynechat. Město Úsov se pyšní svou historií, která sahá před rok 1200, a historickými památkami, kterých není jak ve městě Úsov, tak v jeho okolí zrovna nejméně.

Cílem výzkumu je zjistit úroveň spokojenosti obyvatel s poskytovanými službami města Úsov v oblasti kultury, historie, vzdělání, sportovního vyžití, informovanosti, životního prostředí, zjistit co místním obyvatelům ve městě chybí a co by zlepšilo jejich spokojenost se životem ve městě Úsov. Získaná data budou sloužit k navržení doporučení pro budoucí rozvoj města, který povede k vyššímu standardu, spokojenosti, informovanosti a k lepší komunikaci mezi občany. Předmětem výzkumu budou obyvatelé města Úsov starší 15 let.

#### **4.1.2 Hypotézy**

Na základě řešení problému byly stanoveny tyto hypotézy:

**Hypotéza 1:**

Hodnocení možností k odpočinku a trávení volného času závisí na věku respondentů.

**Hypotéza 2:**

Potřeba být informováni o dění ve městě se odvíjí od délky života v daném městě.

**Hypotéza 3:**

Větší část respondentů se domnívá, že je v obci pořádán dostatek společenských a kulturních akcí.

**Hypotéza 4:**

Nejvíce nespokojení s úrovní poskytovaných informací budou respondenti do 35 let.

**4.1.3 Zdroje informací**

Pro výzkum budou využity primární a sekundární zdroje informací. Primární zdroje jsou tvořeny údaji, které budou získány prostřednictvím dotazníkového šetření prováděného ve městě Úsov. Sekundární data jsou získána z publikací vztahující se k dané problematice, z webových stránek města Úsov, z informací získaných při konzultacích s vedoucím bakalářské práce a z konzultací s některými členy zastupitelstva a zaměstnanci města Úsov.

**4.1.4 Metoda výzkumu**

Data byla získána kvantitativním výzkumem, který byl prováděn formou písemného a elektronického dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Písemný dotazník byl dán do oběhu prostřednictvím periodika „Úsovské listy, které vyšly koncem v listopadu roku 2012, periodikum pravidelně vydává město Úsov a je doručované do schránek obyvatel města. Do každých Úsovských listů byla vložena jedna kopie dotazníku s informací o možnosti vyplnění dotazníku prostřednictvím internetu nebo možnosti vyzvednutí další kopie v případě zájmu vyplnění. Také aby obyvatelé nebyly dotazníkem zaskočeny, byla o dotazníku provedena zmínka ve slově starosty, kde starosta města informoval občany o daném dotazníku, upřednostnil klady tohoto dotazníku a žádal respondenty o vyplnění. Dotazník pro elektronické dotazování byl umístěn na webových stránkách města a také na facebooku města Úsov a to v den, kdy šly do oběhu Úsovské listy spolu s dotazníkem. Dotazování probíhalo od prosince 2012 do konce února roku 2013. Pro odevzdání dotazníku byly poskytnuty boxy, kam mohli obyvatelé dotazníky vkládat. Jeden box byl vložen do školní jídelny, a to z důvodu

hojného počtu obyvatel využívající toto stravovací zařízení. Druhý box byl dán na chodbu městského úřadu.

Základním souborem byli obyvatelé města Úsov starší 15 let, v roce 2012 celkem 1060 obyvatel starších 15 let, (údaj matrika Úsov, viz tabulka níže). Pro výběr vzorku byla použita nereprezentativní technika – anketa.

**Tab. 4.1 Obyvatelé starší 15 let žijící ve městě Úsov**

rok	dospělí (15-100let)		Děti (0-15let)		
	muži	ženy	muži	ženy	
2012	524	536	91	91	
<b>celkem</b>	<b>1060</b>		<b>182</b>		<b>1242</b>

#### 4.1.5 Tvorba dotazníku

Pro sběr dat byl zvolen písemný dotazník, který byl sestaven podle předem stanového cíle a hypotéz. Dotazník byl sestaven ve srozumitelné podobě podle žádosti a potřeb města Úsov. Při sestavování dotazníku proběhla konzultace s představiteli města Úsov ohledně vhodnosti otázek. Dotazník je složen z 36 otázek, jejichž podstatou je zjistit spokojenost obyvatel se službami a zázemím města Úsov.

Dotazník se skládal z úvodního dopisu, ve kterém byl představen výzkum a prosba respondentů o vyplnění. Celý úvodní text byl upraven dle požadavků města Úsov, které předpokládá větší návratnost dotazníků v případě zastoupení města v úvodu dotazníku. V úvodním slovu bylo také uvedeno, pro jakou cílovou skupinu je dotazník určen a jakým způsobem mají daní respondenti dotazník vyplňovat. Po úvodním slovu následovaly jednotlivé otázky, týkající se daného tématu (30 otázek), za těmito otázkami pak byly zařazeny otázky identifikační (6 otázek). V dotazníku byly použity otázky více výběrové, polootevřené, škálové i otázky uzavřené. V Poslední otázce mohli respondenti vyjádřit vlastní názor, návrhy a doporučení. Dotazování probíhalo anonymně. Celá verze dotazníku se nachází v příloze.



#### 4.1.6 Náklady výzkumu

Veškeré náklady související s realizací výzkumu budou režíř města Úsov (tisk a vklad do Úsovských listů). Mnou vynaložené náklady jsou náklady spojené s tvorbou dotazníku, zpracováním a vyhodnocením nasbíraných dat (náklady obětované příležitosti).

#### 4.1.7 Časový harmonogram

Následující tabulka znázorňuje rozdělení jednotlivých úkolů marketingového výzkumu a časové rozvržení činností.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Činnost	Říjen 2012	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definování problému	X						
Plán výzkumu	X						
Tvorba dotazníku	X	X					
Pilotáž		X					
Sběr dat			X	X	X		
Zpracování dat						X	
Analýza dat						X	
Vyhotovení závěrečné zprávy						X	X

#### 4.2 Realizační fáze

Shromažďování dat probíhalo v měsících prosinec 2012 až únor 2013. Respondenti měli k dispozici 2 typy dotazníků. První dotazník byl formou písemného dotazování, tento dotazník měli občané vložený v Úsovských listech spolu s průvodním slovem starosty, kde občany informoval a seznámil s daným dotazníkem a poprosil je o jeho dobrovolné vyplnění. Do každých listů byla vložena pouze jedna kopie dotazníku a v případě zájmu si obyvatelé mohli tento dotazník vyzvednout na matrice městského úřadu. Pro odevzdání dotazníku byly poskytnuty boxy, kam mohli obyvatelé dotazníky vkládat. Jeden box byl vložen do školní jídelny a to z důvodu hojného počtu obyvatel využívající toto stravovací zařízení. Druhý box byl dán na chodbu městského úřadu. Všechny uvedené informace, jak o vyzvednutí si dotazníku tak jeho odevzdání, měli občané uvedeny v Úsovských listech.

Druhá forma dotazníku byla formou internetového dotazování. Prostřednictvím stránek Google – docs byla zhotovena elektronická verze dotazníku. Odkaz na elektronický dotazník byl vložen na stránky města Úsov a také na profil města Úsov nacházející se na facebooku.

#### 4.2.1 Skutečná velikost a struktura výběrového vzorku

Základní soubor výzkumu tvořili obyvatelé starší 15 let, kteří jsou hlášeni trvalým pobytem ve městě Úsov. Tento základní soubor tvořil 1060 obyvatel, stav k 31. 12. 2012. *(zdroj matrika Úsov)*

Ke dni 28. 2. 2013 bylo sesbíráno celkem 189 ks dotazníků, 82 ks dotazníků bylo sesbíráno prostřednictvím internetového dotazování a zbylých 107 ks dotazníků prostřednictvím písemného dotazování, 23 ks dotazníků z celkového počtu muselo být vyřazeno z důvodu jejich neúplnosti vyplnění. Celkem ke zpracování bylo zařazeno 166 ks dotazníků.

Identifikační otázky v dotazníku tvořily pohlaví, věk, společenský status, vzdělání, rodinný stav a čistý měsíční příjem.

#### Charakteristika výběrového souboru

##### Pohlaví

Ke zpracování bylo zařazeno 166 respondentů, z nichž 70 respondentů byli muži, a 96 respondentů tvořily ženy. V procentuálním vyjádření byly ženy zastoupeny 58 % a muži pouhými 42 %.

##### Společenský statut

Z celkového počtu 166 respondentů bylo největší zastoupení, co se týká společenského statutu, pracujících (zaměstnanců), kteří tvořili 40 %. Druzí byli v zastoupení 30 % se společenským statutem důchodci a třetí nejvyšší počet tvořili studenti s 13 %. Nejnižší zastoupení tvořili podnikatelé a invalidní důchodci 4%. (Viz. tab. 4. 3)

Tab. 4.3 Společenský statut

Společenský status	Počet	%
Pracující, zaměstnanec	66	40
Důchodce/důchodkyně	50	30
Student/ka	22	13
Podnikatel/ka	6	4
Rodičovská dovolená	8	5
Nezaměstnaný/á	8	5
Invalidní důchod, práce neschopný/á	6	4
<b>Celkem</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

## Věková kategorie

Respondenti měli na výběr v dotazníku celkem 7 věkových kategorií, do kterých se měli zařadit. Největší zastoupení tvořili respondenti věkové kategorie 26 – 35 let s % zastoupením 25 %, druhou kategorií s největším počtem tvořili respondenti ve věku 36 – 45 let a to 18 %, 15 – 25 let tvořilo 13 % respondentů. Nejnižší počet respondentů, a to 6%, tvořili obyvatelé ve věku 76 let a více. Další údaje znázorňuje tab. 4.4.

Tab. 4.4 Věková kategorie

Věková kategorie	počet	%
15 – 25 let	22	13
26 – 35 let	42	25
36 – 45 let	30	18
46 – 55 let	18	11
56 – 65 let	24	14
66 – 75 let	20	12
76 let a více	10	6
<b>Celkem</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

## Rodinný stav

Dle rodinného stavu byli obyvatelé rozděleni do čtyř skupin. Nejčastěji byla zastoupena skupina ženatý/ vdaná s 59 %. Skupina svobodný/ á tvoří 25 %, rozvedený/ á 7 % a vdovec/ vdova 8%.

Tab. 4.5 Rodinný stav

Rodinný stav	počet	%
svobodný/á	42	25
ženatý/vdaná	98	59
rozvedený/á	12	7
vdovec/vdova	14	8
<b>Celkem</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

## Dosažené vzdělání

Z celkových 166 respondentů, největší zastoupení tvoří obyvatelé střední školy s maturitou s 27 %, druhou početnou skupinou jsou lidé patřící do kategorie učiliště bez maturity s 25 %. Třetí nejvýše početní skupinou jsou lidé se základním vzděláním se svými 18 %. Nejnižší zastoupení mají lidé s vyšší odbornou školou, tato kategorie tvoří pouze 1 %.

Tab. 4.6 Dosažené vzdělání

Dosažené vzdělání	počet	%
Základní škola	30	18
Učiliště bez maturity	42	25
Učiliště s maturitou	20	12
Střední škola s maturitou	44	27
Vyšší odborná škola	2	1
Bakalářské	12	7
Vysokoškolské	16	10
<b>Celkem</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

### Čistý měsíční příjem

Respondenti se podle čistého měsíčního příjmu mohli zařadit do 4 kategorií. Čtvrtá kategorie tvořila čistý měsíční příjem více jak 40 000 Kč, do této kategorie se bohužel nezařadil žádný z respondentů. Největší zastoupení tvořila skupina 0 – 10 000 Kč s 51 %, druhou početnou skupinou byli respondenti s 33 %. Třetí kategorii s nejnižším % podílem 17% tvořili obyvatelé s příjmem 20 001 – 40 000 Kč.

Tab. 4.7 Měsíční příjem

Měsíční příjem	počet	%
0 - 10 000 Kč	84	51
10 001 - 20 000 Kč	54	33
20 001 - 40 000 Kč	28	17
<b>Celkem</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

### Délka pobytu

Na délku pobytu ve městě Úsov respondenti odpovídali hned při první otázce, která se snažila navázat komunikaci s respondentem, a zjišťovala, jak dlouho daný respondent žije ve městě Úsov. Na výběr měli respondenti ze 4 odpovědí (od narození, méně než 5 let, 6 – 15 let a více jak 16 let). Z celkového počtu 166 dotazovaných respondentů. Největší zastoupení mají obyvatelé žijící ve městě Úsov od narození (70 dotazovaných 42 %) a také obyvatelé žijící ve městě více jak 16 let (68 dotazovaných 41 %). Nejmenší zastoupení mají respondenti žijící ve městě Úsov méně než 5 let (8 dotazovaných 5 %). Respondenti s délkou pobytu ve městě Úsov 6 – 15 let jsou v zastoupení 20 respondentů (12 %).

Tab. 4.8 Délka života v Úsově

Délka pobytu	počet	%
Od narození	70	42
Méně než 5 let	8	5
6 - 15 let	20	12
Více jak 16 let	68	41
<b>Celkem</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

#### 4.2.2 Zpracování informací

Jednotlivé otázky v dotazníku byly zakódovány a následně zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Office Excel, v daném programu byla vytvořena matice, která byla následně přenesena do statistického softwaru SPSS 18.0. Pomocí těchto dvou programů jsem zjišťovala absolutní a relativní četnosti výskytu těchto odpovědí, střední hodnoty a případné závislosti.

## 5 Analýza spokojenosti obyvatel města Úsov

Obsahem kapitoly je analyzovat spokojenost dotazovaných respondentů na základě otázek týkajících se nabízených služeb ve městě Úsov a dalších důležitých faktorů týkajících se města. Data pro analýzu byla zjištěna prostřednictvím písemného a internetového dotazování, která byla následně vyhodnocována prostřednictvím programů Microsoft Office Excel 2007 a PASW Statistic 18.

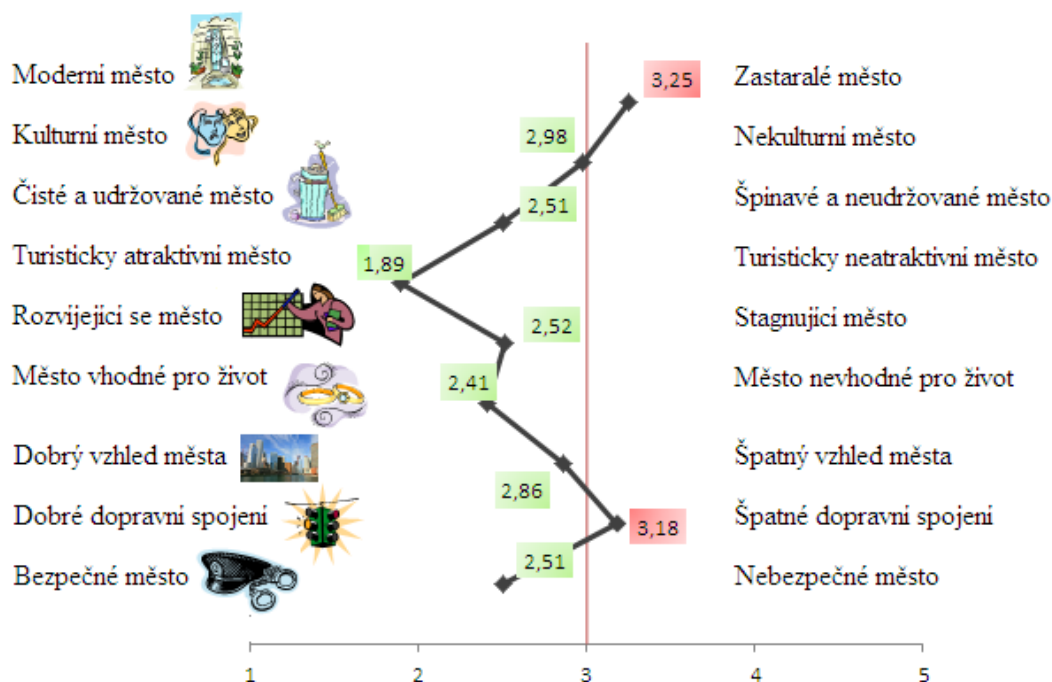
### 5.1 Problematika vzhledu města

V problematice vzhledu města se budu zabývat vnímáním vzhledu města respondenty, bude mě zajímat, co si obyvatelé představí pod slovem město Úsov, která místa upřednostňují a pokládají za vhodné ukázat veřejnosti.

#### 5.1.1 Vnímání vzhledu města

Na obrázku 5.1 se nachází polaritní profil (sémantický diferenciál), který hodnotí, jak respondenti vnímají město Úsov. Podle výsledných průměrných známek si můžeme všimnout, že většina hodnotících faktorů se nachází na hranici mezi pozitivním a negativním vnímáním. Respondenti nadprůměrně hodnotili čistotu města, turistickou atraktivnost, rozvoj města, vhodnost města pro život a bezpečnost města. Průměrně respondenti hodnotili kulturu, vzhled a dopravní spojení. Podprůměrně je hodnocena zastaralost města. (viz obr. 5.1).

Obr5.1 Sémantický diferenciál - vnímání města Úsov respondenty



### 5.1.2 Když se řekne „město Úsov“

Otázka zjišťovala, co si obyvatelé města Úsov vybaví pod slovním spojením „město Úsov“. V první řadě si většina respondentů vybaví Zámek, následně pak za zámkem slovo „domov“ a poté další historické památky související s městem Úsov. Krom historických památek a přírodních zajímavostí si však někteří respondenti vybaví také kladní a záporné aspekty.

Co se týká kladných odpovědí si lidé představují pod pojmem „město Úsov“ pohodu, klidnou lokalitu, čisté město, přátelské sousedy. V případě záporných odpovědí se jim vybaví malé město podobající se spíše dědině, oprýskané omítky, špatný stav silnic, město bez peněz. Obrázek s odpověďmi na otázku: Co se Vám vybaví, když se řekne „město Úsov“ se nachází v příloze 4, obr. 4.1.

### 5.1.3 Atraktivita vhodná k chloubě

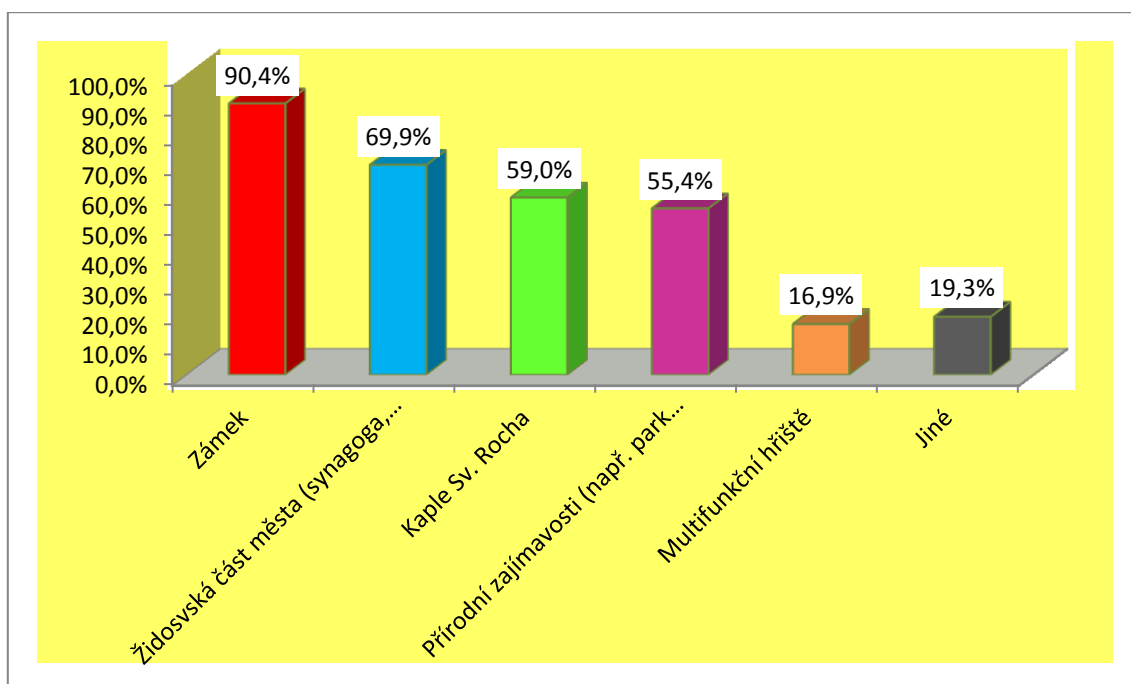
Na otázku, co by obyvatelé ukázali ve svém městě návštěvě, která v Úsově nikdy nebyla, si respondenti mohli vybrat několik odpovědí z nabízených 6 možností, popřípadě mohli vyplnit jiné místo, které nebylo v nabídce uvedeno a vypsát jej.

Dotazovaní nejčastěji ve svých odpovědích nejčastěji uváděli historickou část města, mezi kterou patří **„zámek“ 90,4%** , **„židovská část města (synagoga, židovský hřbitov)“ 69,9 %**, **„kaple sv. Rocha“ 59 %**. Jako další atraktivitu vhodnou k ukázaní návštěvě, volila více jak polovina respondentů **„Přírodní zajímavosti (např. park Křížová hora, les Doubrava)“ 55,4 %**.

Poměrně málo četná byla odpověď **multifunkční hřiště a Jiné, které nedosahovaly ani 20 %**. (Viz níže obr. 5.2)

V rámci možnosti „jiné“ se vyskytovaly tyto odpovědi: pohostinské služby, veškerá místa v Úsově prostřednictvím procházkového okruhu, koně a základní škola, lom na Barboře v Doubravě, fotbalové hřiště, Hladové divadlo, úsovská pouť. (Viz příloha 4, obr. 4.2)

Obr.5.2 Atraktivita města vhodné k ukázkám



V závislosti na pohlaví respondentů, obě pohlaví odpovídali vesměs stejně s pouhými nepatrnými rozdíly. Procentuální rozdíl větší než 5 % se objevil u návštěvnosti „Přírodních zajímavostí“ a „multifunkčního hřiště“. Zatím co „přírodní zajímavosti“ jako ukázkou pro návštěvu volily spíše ženy (60,4 %) než muži (48,6 %), multifunkční hřiště by návštěvě spíše ukázali muži (22,9 %), z řad žen by multifunkční hřiště ukázalo pouhých 12,5 %. Více jak 50 % mužů i žen volili jako hlavní ukázky pro návštěvu spíše historickou část města (zámek, židovskou část města a Kapli sv. Rocha). (viz příloha 4, tab. 4.1)

V závislosti na délce pobytu ve městě Ústí nad Labem by všechny čtyři kategorie (od narození, méně než 5 let, 6 – 15 let, více jak 16) volily k navštívení veškeré varianty krom multifunkčního hřiště a jiné varianty. Multifunkční hřiště by v žádném případě nevolily kategorie s pobytem ve městě Ústí nad Labem „méně než 5 let“ a „6 – 15 let“. Jinou variantu by v žádném případě nevolila kategorie žijící v Ústí nad Labem méně než 5 let. (viz příloha 4, tab. 4.2)

## 5.2 Zázemí pro odpočinek a trávení volného času

### 5.2.1 Spokojenost s dostatkem možností odpočinku a trávení volného času

Celková spokojenost s dostatkem možností k odpočinku a trávení volného času tvoří 88 %. Více jak polovina respondentů (66,3 %) zastává názor, že možnosti k odpočinku a

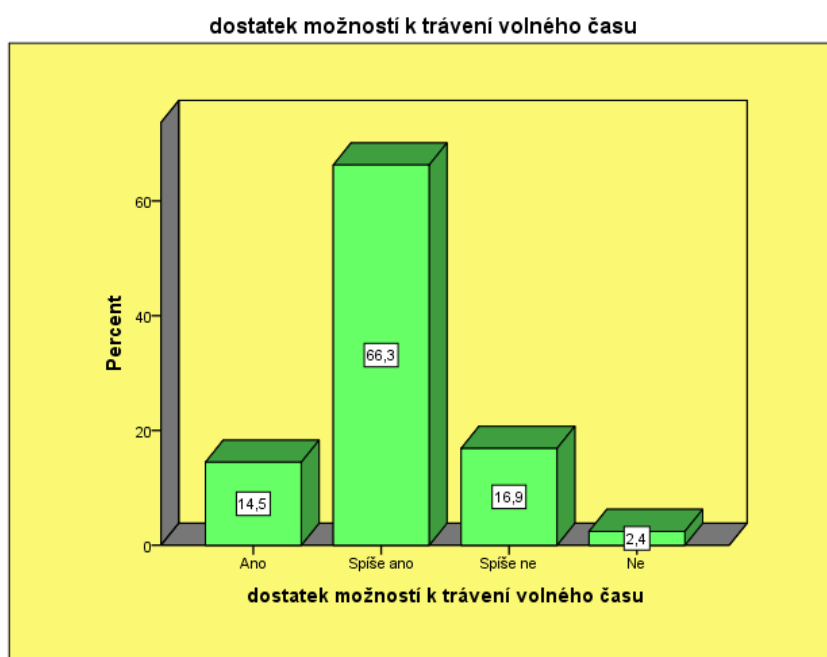


trávení volného času jsou spíše dostatečné. Naopak za spíše nedostatečné považuje tyto možnosti 16,9 % respondentů (Viz obr. 5.3).

Vyšší absolutní spokojenost než průměrnou, projevila věková kategorie „65 - 75 let“. Naopak absolutní nespokojenost se vyskytla u věkové kategorie „15 – 25 let“ a „46 – 55 let“. (Viz příloha 4; tab. 4.3)

V případě společenského statutu neprojevili nespokojenost s možností trávení volného času „nezaměstnaní“ a „podnikatelé“. Naopak absolutní nespokojenost (odpověď „ne“) se projevila pouze u studentů a invalidních důchodců. (Viz příloha 4; tab. 4.4)

Obr.5.3 možnost trávení volného času



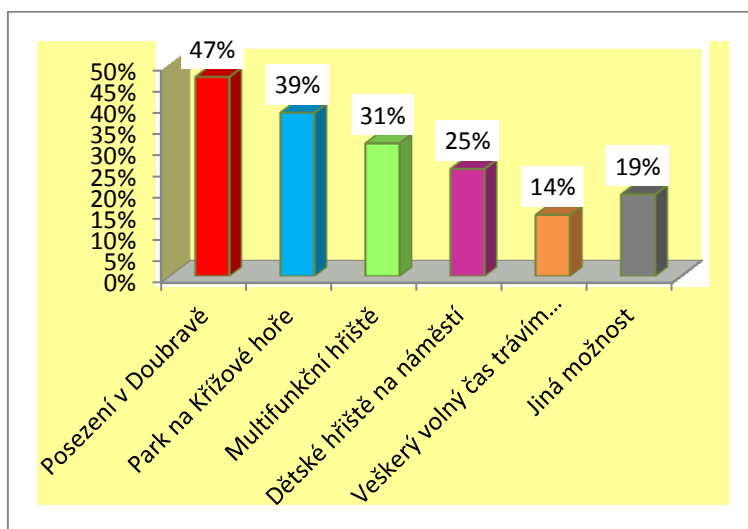
### 5.2.2 Nejvíce využívaná místa k odpočinku a trávení volného času

Respondenti mohli vybrat maximálně tři místa, která využívají k trávení volného času. Nejčastěji využívanou lokalitou pro odpočinek a trávení volného času je posezení v Doubravě, v otázce jej vybralo 47 % respondentů. Druhou nejčastější lokalitou pro odpočinek je park na Křížové hoře 39 %. Třetí nejčastější lokalitou k trávení volného času zvolili respondenti multifunkční hřiště 31%.

Dětské hřiště na náměstí je využíváno 25 % respondentů. Z respondentů 14 % odpovědělo, že svůj veškerý volný čas tráví mimo Úsov (pozn.: tuto možnost měli na výběr i ti respondenti, kteří vybrali další místa z nabídky, samostatně se tato odpověď nevyskytla). (Viz obr. 5.4)

Možnosti „Jiné“ využilo 19 % respondentů. Uvedené jednotlivé odpovědi jsou následující: doma na vlastní zahradě, fotbalové hřiště, tělocvična, zámecký les, restaurace, vinárna, vycházky po okolí, u hřbitova.

Obr. 5.4 Využívaná místa k trávení volného času



### 5.2.3 Chybějící možnost pro trávení volného času

Ze 166 respondentů 42,2 % chybí další možnosti pro trávení volného času, naopak 57,8 % žádná jiná možnost pro trávení volného času nechybí.

Při podrobnější analýze pomocí kontingenčních tabulek a Pearsonova koeficientu byly zjištěny následující závislosti.

Jako statisticky významné proměnné, ovlivňující spokojenost respondentů se současným stavem možností k trávení volného času, vyšly podle analýzy proměnné „společenský statut“, „věk“, „měsíční příjem“ a „vzdělání“.

Nejvíce respondentů, kterým nic nechybí, je mezi nezaměstnanými (100%), důchodci (76 %), invalidními důchodci (66,7 %), podnikateli (66,7 %), studenty (54,5 %) a osoby na mateřské dovolené (50 %).

S možností trávení volného jsou převážně nespokojeni pracující/zaměstnanci s 60,6 %. Při zohlednění věku respondentů můžeme konstatovat, že nejvíce spokojených obyvatel, kterým k trávení volného času nic nechybí je ve věkové skupině 76 a více let (100 %), 66 - 75 let (90 %), 15 – 25 let (63,6 %) a 56 - 65 let (31 %).

Respondenti, kterým chybí místa k trávení volného času, spadají do věkové kategorie 26 – 35 let (61,9 %) a 36 – 45 let (66,7 %).

V případě měsíčního příjmu s rostoucím platem roste nespokojenost s místy k trávení volného času.

Podle vzdělání je se současným stavem spokojena více než polovina respondentů s vyšším odborným vzděláním (100 %), se základním vzděláním (86,7 %), s učilištěm bez maturity (57,1 %) a respondenti učiliště s maturitou (50 %). Nejvíce nespokojených obyvatel je mezi bakaláři (83,3 %) a respondentů s vysokoškolským vzděláním (62,5 %).

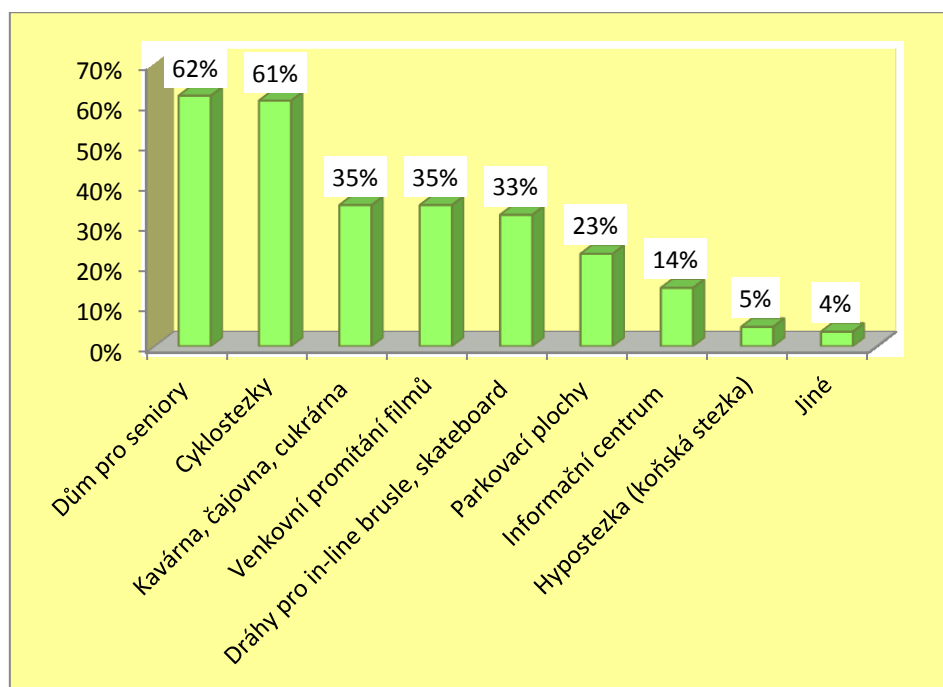
V případě odpovědi „Ano“ se mohli respondenti vyjádřit k místům, která místa jim chybí ve městě pro trávení volného času. Z celkového počtu 70 respondentů zodpovědělo chybějící místa právě 48 respondentů. Navrhované možnosti k trávení volného času jsou následující: bazén (koupaliště), posilovna, cvičení pro ženy (aerobic, zumba), cyklostezka, dráha pro in-line brusle, klub důchodců. Jednou z uvedených připomínek chybějící pro trávení volného času je větší množství laviček.

#### **5.2.4 Postrádaná zařízení pro volný čas**

Respondenti mohli volit více možností. Nejvíce postrádaným zařízením pro volný čas je dům pro seniory, který postrádá 62 % respondentů. Dalším postrádaným zařízením jsou cyklostezky, které by uvítalo 61 % respondentů. Pro svůj volný čas by obyvatelé města dále rádi využívali zařízení jako cukrárny, kavárny či čajovny (35 %), venkovní promítání filmů (35%), dráhu pro in-line brusle, skateboard (33 %), parkovací plochy (23%). (Viz obr. 5.5)

Možnost "Jiné" vyplnilo 6 respondentů, kteří navrhnou klubovnu pro seniory, naučnou stezku po okolí Úsova a polní stezku pro pěší z Pančavy ke kapli sv. Rocha.

Obr5.5 Uvítané objekty pro volný čas



### Cyklostezky

Cyklostezky postrádají obě pohlaví zhruba stejně (22 %). Podle společenského statutu nejvíce chybí osobám na rodičovské dovolené (30,8 %). Rovněž studentům (25,7 %) a pracujícím osobám, kteří by cyklostezky taktéž uvítali.

### Dráhy pro in-line brusle, skateboard

Daná možnost pro volný čas chybí spíše ženám (14,9 %) než mužům (7,1 %), lidem na mateřské dovolené (23,1 %), věkové kategorie 15 – 45 let.

### Parkovací plochy

Parkovací plochy ve městě uvítali spíše muži (13,1 %) než ženy (5,7%), podnikatelé (14,3 %) a nezaměstnaní (22,2 %), věkové kategorie 46 – 55 let (22, 2%).

### Dům pro seniory

S rostoucím věkem obyvatelů roste potřeba domu pro seniory ve městě Úsov. Službu postrádají ve městě obyvatelé starší věkové kategorie, převážně 56 – 65 let (35,2 %), 66 – 75 let (36,4) a 75 let a více (57,1 %). V případě rodinného stavu mají o tuto službu zájem převážně vdovci/vdovy (35,3 %).

### **Informační centrum**

Respondenti s vyšším odborným vzděláním uvedli uvítání zařízení pro volný čas pouze informační centrum, žádné další možnosti pro volný čas tato skupina neuvedla. V rámci délky života ve městě by uvítali informační centrum pouze respondenti žijící ve městě Úsov od narození nebo více jak 16 let. Obyvatelé s délkou života ve městě pod 16 let, tuto možnost neuvedlo.

### **Kavárna, čajovna, cukrárna**

Zázemí tohoto typu postrádají respondenti s délkou pobytu v Úsově 5 – 16 let (23,3 %), co se týká společenského statutu, tak toto zařízení postrádají převážně nezaměstnaní (33,3 %). V rámci věkové kategorie nejméně toto zařízení postrádají respondenti věkové kategorie 46 – 55 let (3,7 %). Vezmeme-li v potaz rodinný stav, postrádají toto zařízení jednoznačně vdovci/vdovy (29,4 %).

### **Venkovní promítání filmů**

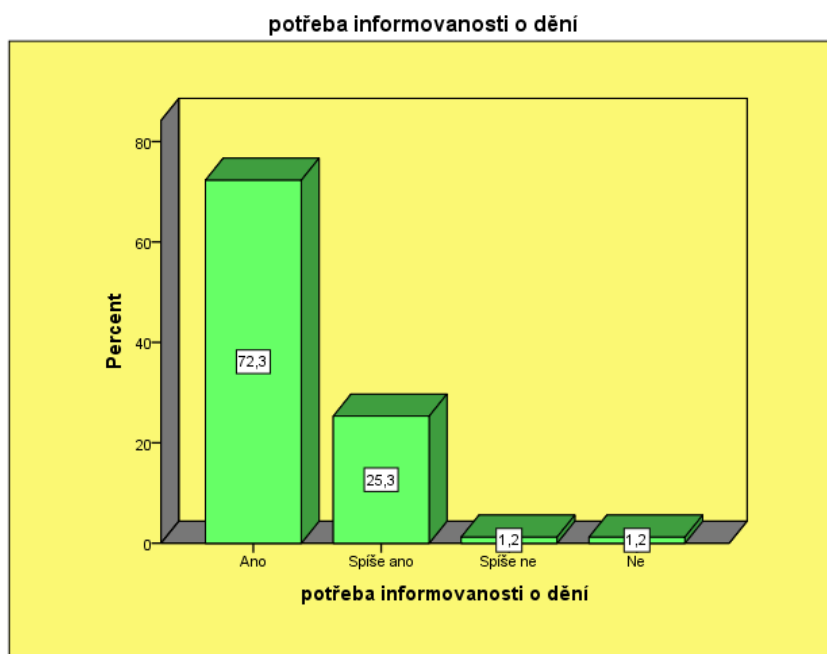
Venkovní promítání filmů by uvítali respondenti žijící ve městě Úsov méně než 5 let. V rámci věkové kategorie by tuto službu uvítali obyvatelé kategorie 15 – 55 let. Starší věková kategorie by tuto službu neuvítala vůbec nebo pouhými (9 %).

## **5.3 Informovanost o dění ve městě Úsov**

### **5.3.1 Potřeba být informován/a o dění ve městě**

Průměrná potřeba být informován/a o aktivitách a záměrech města je 90 %. Zájem o informace týkající se dění ve městě je tedy značný. Rozhodně zájem být informováni o tom, co se v jejich městě děje má 72,3 % obyvatel. Nižší potřebu být informováni a i přesto je tyto informace zajímaví má 25,3 % respondentů. Pouhé 2,4 % respondentů vůbec nebo téměř nezajímá dění ve městě. (Viz obr. 5.6)

Obr.5.6 Potřeba být informováni o dění ve městě



Zda obyvatelé mají potřebu být informováni o aktivitách a záměrech města, ovlivňuje jejich délka pobytu v Úsově, věk a dosažené vzdělání. Nejmenší (stále však značnou) potřebu informovanosti mají osoby žijící v Úsově 6 – 15 let (90 %). Nejvíce informováni chtějí být obyvatelé s délkou pobytu v Úsově méně jak 5let a více jak 16 let, obě skupiny na 100 %.

Dle věku je nejvíce respondentů majících potřebu být informován/a v kategorii více jak 75 let (100 %), nejméně pak v kategorii 15 - 25 let (90,9 %) a 56 – 65 let (91,7 %). V ostatních kategoriích je toto průměrná potřeba vyvážená.

### 5.3.2 Spokojenost s informacemi o aktivitách a záměrech města

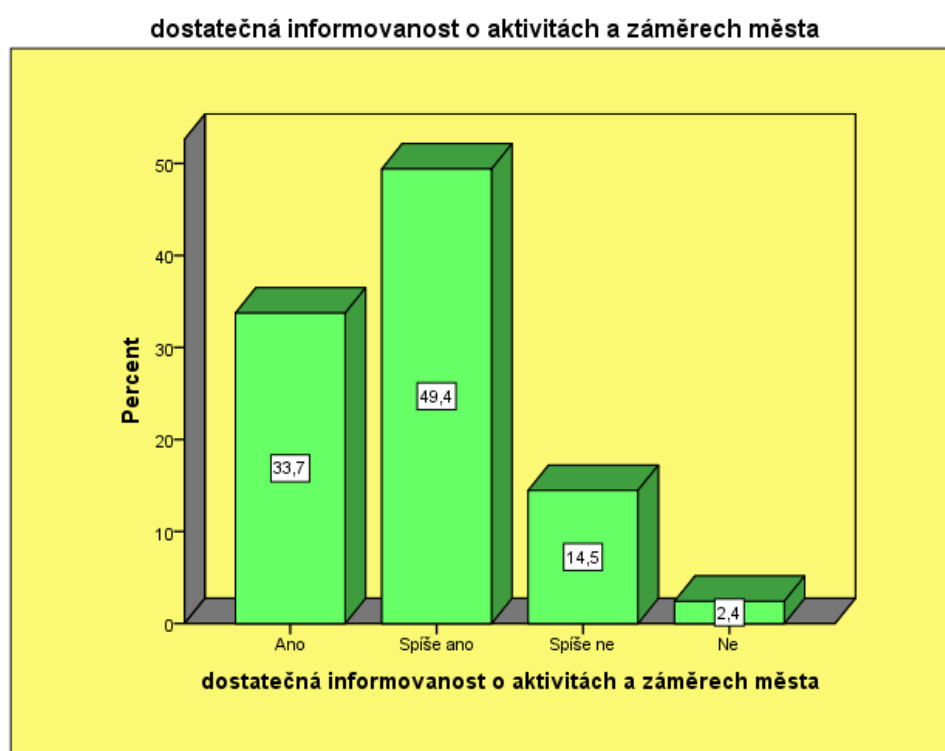
Průměrná spokojenost s informovaností o aktivitách a záměrech města 71 %. Necelá polovina respondentů (49,4 %) se cítí spíše informována. Zcela spokojeno je 33,7 % respondentů. Dalších 16,9 % respondentů se cítí spíše nespokojeno nebo nespokojeno. (Viz obr 5.7)

Z třídění druhého stupně a hodnot Pearsonova koeficientu vyplývá, že spokojenost s informovaností závisí na délce pobytu v Úsově, společenském statutu, věku i vzdělání.

Absolutní spokojenost s dostatečnou informovaností o záměrech a aktivitách města zaznamenali respondenti s délkou pobytu ve městě Úsov méně jak 5 let. Naopak nejvyšší nespokojenost byla zaznamenána u obyvatel žijící ve městě Úsov od narození.

Nižší spokojenost byla zaznamenána u respondentů věkových kategorií 46 - 55 let (66,7 %), 36 - 45 let (66,7 %) a 15 - 25 let (72,8 %). U respondentů se základním a vyšším odborným vzděláním byla zaznamenána absolutní spokojenost s informovaností o aktivitách a záměrech města. Vyšší nespokojenosti byla zaznamenána u respondentů s bakalářským vzděláním (33 %). Poměrně vyšší nespokojenost byla zaznamenána u studentů (45,5 %), u podnikatelů a invalidních důchodců (33,3 %).

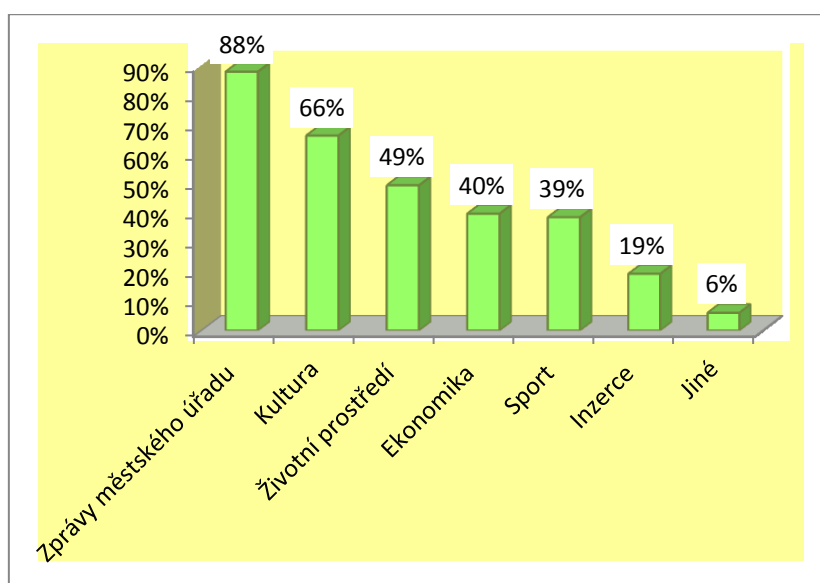
Obr. 5. 7 Dostatečná informovanost o aktivitách a záměrech města



### 5.3.3 Upřednostňované informace

Respondenti měli možnost výběru více odpovědí. Z celkového počtu 166 respondentů zatklo zájem o informace ve městě z oblasti zpráv městského úřadu (88 %), kultury (66 %), životního prostředí (49 %), ekonomiky (40%), sportu (39 %) a inzerce (19 %). Možnost jiné uvedlo 6 % respondentů, mezi tyto jiné informace uvedli informace týkající se občanů. (viz obr 5.8)

Obr5.8 Informace v oblasti zájmu



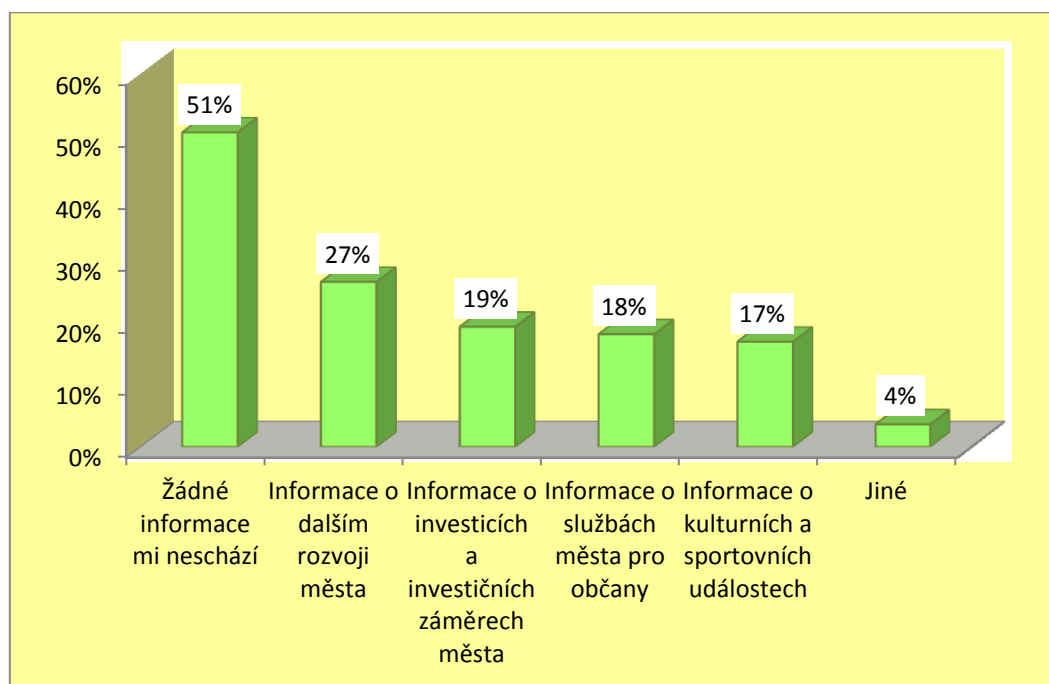
V závislosti na pohlaví odpovídaly obě pohlaví zhruba stejně bez větších rozdílů. V případě společenského statutu se o zprávy z městského úřadu zajímají nejvíce důchodci (34,4 %), podnikatelé (37,5 %) a lidé pobírající invalidní důchod (75 %). O životní prostředí se nejvíce zajímají důchodci (23 %), nejméně se o životní prostředí zajímají lidé na rodičovské dovolené (7,7 %) a nezaměstnaní (8,3 %). O ekonomiku se nejvíce zajímají studenti 17,6 %, nejméně ekonomika zajímá důchodce a nezaměstnané (8 %). Kultura nejméně zajímá studenty (14,7 %) a nezaměstnané (16,7 %), další skupiny rozdělené dle společenského statutu zajímá kultura zhruba stejně kolem 23 – 25 %. Sport nejméně zajímá důchodce a nezaměstnané obě skupiny zhruba na 8 %, nejvíce se o sport zajímají rodiče na mateřské dovolené. Inzerce nejvíce zajímá nezaměstnané (33,3 %), nejméně se o inzerci zajímají respondenti se statutem důchodce (1,6 %).

### 5.3.4 Chybějící informace

Z grafu můžeme vidět, že 51 % respondentů nic nechybí a je spokojeno s informacemi, které mají k dispozici. Nejvíce obyvatelé města postrádají informace o dalším rozvoji města (27 %), informace o investicích, záměrech města (19 %), o službách města pro občany (18 %) a informace o kulturních a sportovních akcích (17 %). (Viz obr 5.9)



Obr5.9 Chybějící informace



Třídění druhého stupně prokázalo určité vazby mezi druhy chybějících informací a identifikačními znaky respondentů.

**Žádné informace nepostrádají** především nezaměstnaní (75 %). Dále je poměrně vyšší zastoupení respondentů, jimž nechybí informace žádného typu mezi důchodci (53,3 %), osobami na rodičovské dovolené (50 %) a podnikateli (40 %). Nejméně respondentů, jež nepociťují nedostatek informací, je mezi pracujícími (29,2 %), invalidními důchodci (25 %) a studenty (23,5 %).

**Informace o službách města pro občany** postrádají v největší míře nezaměstnaní, invalidní důchodci a lidé na rodičovské dovolené (25 %), studenti (23,5 %) a podnikatelé (20 %). Nejméně tyto služby postrádají důchodci (6,7 %) a pracující (10,4 %).

Dozvědět se **více informací o investicích a investičních záměrech města** mají zájem především podnikatelé (20 %), pracující (18,8 %), studenti (17,6 %) a důchodci (10 %). Jiné kategorie o tuto problematiku zájem neprojeví. Z hlediska věku tento typ informací chybí více dotázaným ve věku 26 - 35 let (22,9 %), 15 - 25 let (20 %) nižší zájem projevili respondenti ve věku 36 – 45 let (5,9 %) a 46 – 55 let (7,7 %). Lidé ve věku 66 – 75 let neprojevili o tuto informaci žádný zájem. Investice a investiční záměry jsou důležitými informacemi zejména pro respondenty vyššího vzdělání (33 %).

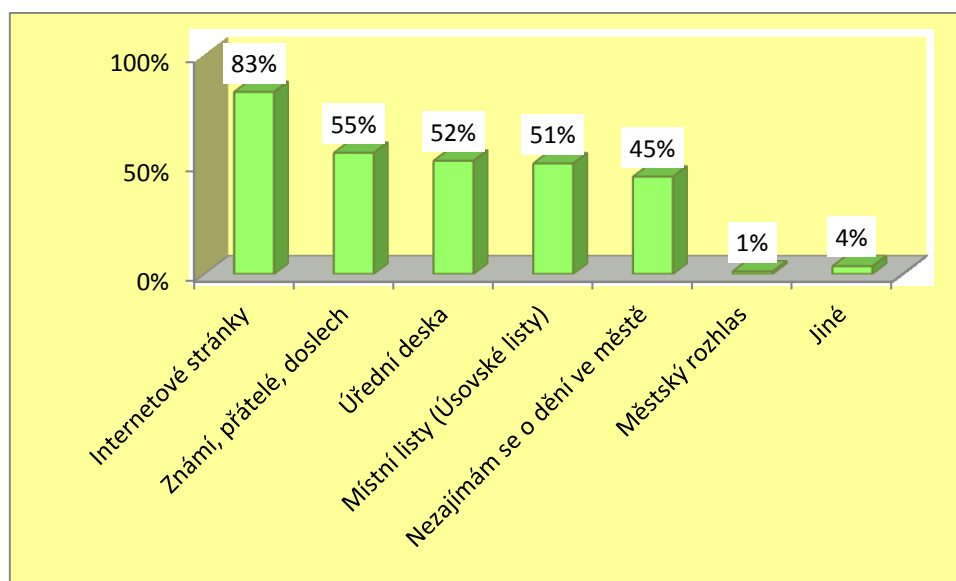
O **informace týkající se dalšího rozvoje města** se zajímají více muži (22,4 %) než ženy (17,5 %) a respondenti věkových kategorií 26 - 35 let (28,6 %), 56 - 65 let (26,7 %) a 36 - 45 let (23,5 %).

Zájem o **informace kulturního a sportovního charakteru** byl zjištěn spíše u žen (14,3 %) než mužů (10,2 %), ve větší míře u invalidních důchodců (25 %) a studentů (23,5 %). Ve věkové kategorii 46 – 55 let (23,1 %) a 15 – 25 let (20 %).

### 5.3.5 Nejčastěji využívané informační zdroje

O dění ve městě se nezajímá 45 % dotazovaných. V průměru respondenti získávají informace o dění ve městě nejvíce z internetových stránek (83 %). Častým zdrojem informací jsou také známí, přátelé (55 %), úřední deska (52 %) a místní listy (51%). Úplně minimálně je pro získávání informací městský rozhlas (1%). (Viz obr 5.10)

Obr5.10 Využívané informační zdroje



**Internetové stránky města Úsov** využívají pro získávání v průměru nejméně lidé s invalidním důchodem/práce neschopní (16,7 %) a podnikatelé (18,2 %). Nejvíce využívají internetové stránky nezaměstnaní (44,4 %), lidé na rodičovské dovolené (33,3 %), důchodci (31,1 %).

Získávání informací prostřednictvím **známých, přátel nebo doslechu** využívají především respondenti v invalidním důchodě či rodičovské dovolené (33,3 %), pracující (28,1

%) a studenti (16,7 %). Nejméně získávají informace prostřednictvím doslechu podnikatelé (9,1 %) a důchodci (8,1 %). V závislosti na vzdělání nejčastěji získávají informace z doslechu lidé s vysokoškolským vzděláním (30,4 %) a lidé s vystudovanou střední školou s maturitou (29 %).

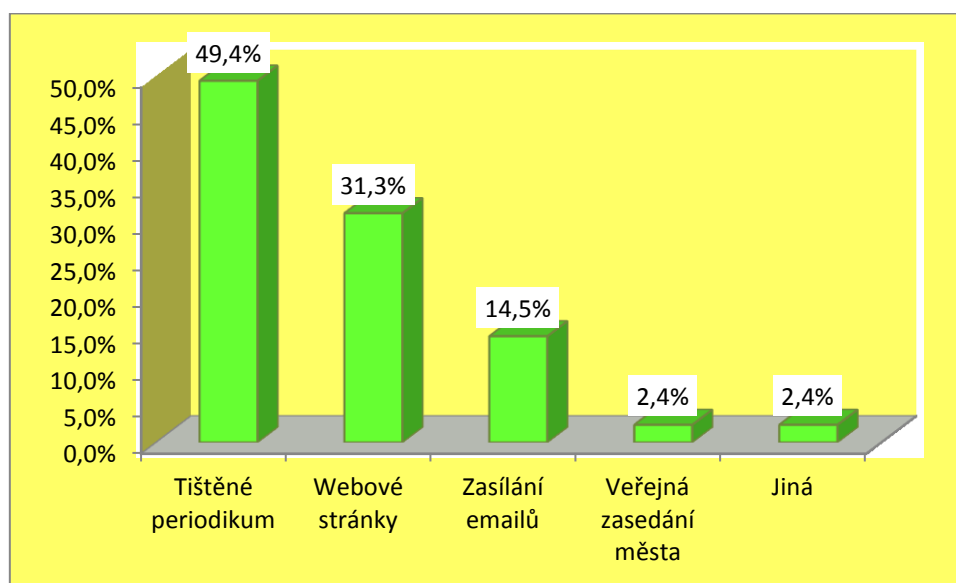
**Úřední desku** jako zdroj informací využívají spíše lidé věkové kategorie více jak 75 let (28,6 %), 66 – 75 let (20 %) a 36 – 45 let (19,6 %). Vezmeme-li v potaz společenský statut, nejčastěji využívají úřední desku nezaměstnaní (22,2 %) a lidé v důchodě (21, 6 %).

**Úsovké listy** čtou více osoby v invalidním důchodu (33,3 %), důchodci (23 %), nezaměstnaní a lidé na mateřské dovolené (22 %). U respondentů věkových kategorií největší zastoupení čtenářů Úsovkých listů je mezi respondenty ve věku 56 – 65 let (26,3 %), 46 – 55 let (24 %) a 66 - 75 let (23,3 %). Nejnížší zastoupení se nachází u věkové kategorie 26 – 35 let (10,7 %). Z hlediska vzdělání je nejvíce čtenářů vzdělání učiliště bez maturity (25, 4 %) a základního vzdělání (20,5 %).

### 5.3.6 Preferovaná forma získávání informací

Necelá polovina respondentů (49,4 %) upřednostňuje jako zdroj informací tištěné periodikum. Hledání informací prostřednictvím webových stránek upřednostňuje 31,3 % dotázaných. Zaslání e-mailů dává přednost 14,5 % dotazovaných. (Viz obr 5.11)

Obr5.11 Upřednostňované zdroje k získávání informací



Podle třídění druhého stupně a Pearsnonova koeficientu existuje k upřednostňování forem pro získávání informací závislost podle pohlaví, společenského statutu, věku, rodinného stavu a vzdělání respondentů.

**Tištěné periodikum** má větší preference u mužů (51,4 %) než žen (47,9 %), nezaměstnaných (100 %), důchodců (76 %) a osob na rodičovské dovolené (75 %). V případě věkové kategorie tištěné periodikum preferují hlavně lidé ve věku 66 – 75 let, 76 a více let (80 %), 36 – 45 let (53,3 %) a 56 – 65 let (50 %). S rostoucím příjmem se snižuje zájem o tištěné periodikum.

**Webové stránky** preferují více ženy (37,5 %) než muži (22,9 %), podnikatelé (66,7 %), studenti (45,5 %) a pracující (42,4 %). S narůstajícím věkem se snižuje preference webových stránek. Respondenti střední školy s maturitou (59,1 %) a vysokoškolského vzdělání (50 %) preferují tento zdroj informací ve větší míře než respondenti ostatních vzdělanostních kategorií. S rostoucím měsíčním příjmem se zvyšuje zájem o získávání informací prostřednictvím webových stránek.

**Zasílání e-mailů** upřednostňují spíše muži (22,9 %) než ženy (8,3 %), podnikatelé a invalidní důchodci (33,3 %), neupřednostňují tento způsob informací nezaměstnaní a rodiče na mateřské dovolené. Dle věkové kategorie upřednostňují zasílání emailů lidé ve věku 46 – 55 let (44,4 %).

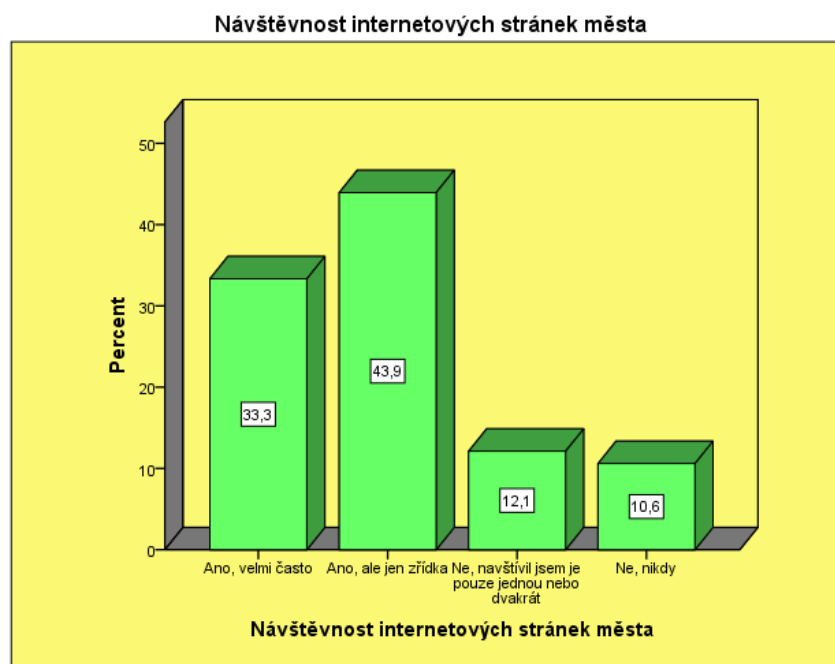
### **5.3.7 Používání internetu k získávání informací a návštěvnost internetových stránek města Úsov**

Internet pro získávání informací využívá 68,7 % respondentů. Celková průměrná návštěvnost internetových stránek města je 67 %. Pravidelně tyto internetové stránky navštěvuje 33,3 % obyvatel. 43,9 % dotázaných stránky navštěvuje, ale jen zřídka. (Viz obr. 5.12 níže)

Podle třídění druhého stupně a hodnot Pearsonova koeficientu závisí návštěvnost stránek města na věku a vzdělání respondentů, společenském statutu a příjmu. Velmi často navštěvují internetové stránky respondenti věkové kategorie 26 – 35 let (52,6 %). Věkové kategorie 15 – 25 let (80 %), 46 – 55 let (71,4 %) a 36 – 45 let (53,3 %) navštěvují tyto webové stránky pouze zřídka. V průměru nejméně navštěvují webové stránky respondenti věkové kategorie 76 a více let (25 %) a 56 – 65 let (37,5 %). Dle společenského statutu

internetové stránky města navštěvují pravidelně nebo jenom zřídka lidé v invalidním důchodu, na mateřské dovolené a podnikatelé (100 %). Nejméně stránky navštěvují lidé v důchodě (38,5 %). S rostoucím vzděláním a příjmem roste zájem o návštěvnost webových stránek města. Nejméně využívají stránky respondenti se základním vzděláním (57,1 %).

Obr.5.12 Návštěvnosti internetových stránek města



### 5.3.8 Hodnocení internetových stránek města Úsov

Respondenti, jež navštěvují internetové stránky města, hodnotili také jejich vlastnosti. Celkově hodnotí stránky nadprůměrně. Spokojenost s jednotlivými oblastmi, týkajícími se vlastností stránek, se příliš neliší a je přibližně na stejné úrovni. Jednotlivé faktory byly hodnoceny na škále 1 – 5, kdy 1 znamená „zcela souhlasím“ a 5 znamená „zcela nesouhlasím“. Nejlépe hodnoceným faktorem byla orientace na stránkách a logická struktura stránek (78 %). Uživatelé jsou také nadprůměrně spokojeni s grafickým pojetím stránek (77 %), provázaností webu (76 %) a nalezení hledaných informací (72 %). Nižší a však také nadprůměrná spokojenost byla zaznamenána v hodnocení množství informací (68 %).

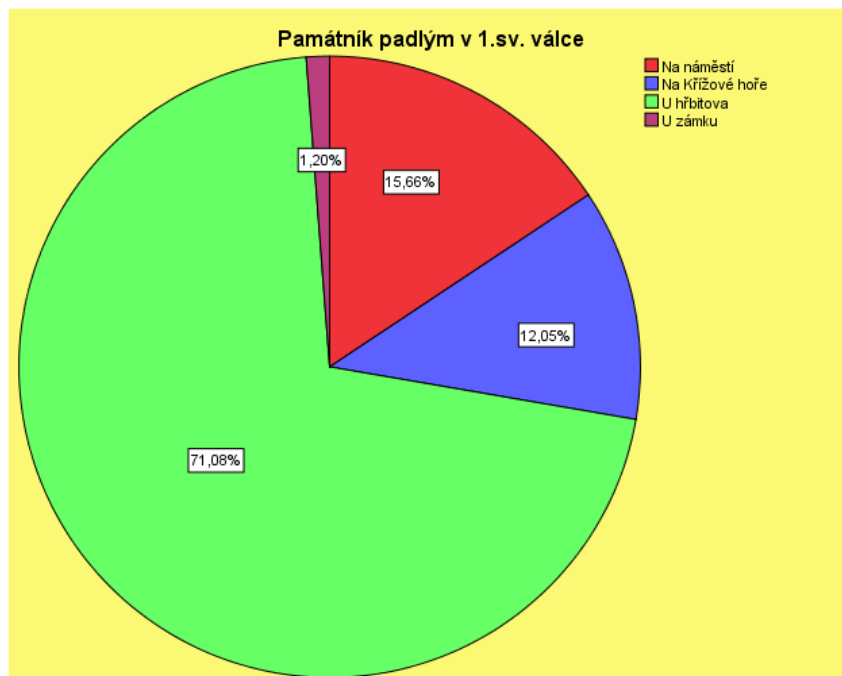
### 5.3.9 Umístění památníku padlým v 1. sv. válce

Otázka týkající se umístění památníku padlým v 1. sv. válce měla zjistit, jak obyvatelé města sledují změny a orientují se v novinkách a historických památkách ve městě. V říjnu roku 2012 byl tento památník přestěhován z parketu na Křížové hoře ke hřbitovu, kde si ho mohli všimnout, jak návštěvníci hřbitova, tak kolemjdoucí. O změně umístění památníku se

lidé mohli taktéž dočíst v „Úsovských listech“, kde byla v listopadu 2012 zmínka jak o samotné historii památníku, tak informace o jeho přesunutí.

Na otázku, kde byste hledali památník padlým v 1. sv. válce, odpovídalo 166 respondentů a měli na výběr z 6 možných odpovědí (na náměstí, na Křížové hoře, u hřbitova, u kaple sv. Rocha, u zámku a u kostela sv. Jiljí). Můžeme říci, že většina dotazovaných zvolila správnou odpověď. Odpověď u hřbitova zvolilo 71,08 % respondentů, 15,66 % respondentů se domnívá, že se daný památník nachází na náměstí, 12,6 % respondentů by památník hledali na Křížové hoře a zbylých 1,2% respondentů zvolili odpověď u zámku. (viz obr. 5.13)

Obr.5.13 Umístění památníku



## 5.4 Návštěvnost veřejného zasedání zastupitelstva města Úsov

Průměrná návštěvnost veřejných projednávání činí 65 %. Pravidelně veřejné zasedání navštěvuje pouhých 14,5 % respondentů. Pouze jednou veřejné zasedání navštívilo 48,2 % respondentů. Veřejné zasedání nenavštěvuje 28,6 % respondentů z důvodu nedostatku času a 2,4 % respondentů uvedlo, že je dění ve městě vůbec nezajímá. Zbylých 6 % respondentů uvedlo svoji neúčast na veřejném zasedání jiný důvod. (Viz obr. 5.14)

Obr.5.14 Navštěvnost veřejného zasedání zastupitelstva města



Podle analýzy v kontingenčních tabulkách navštěvují veřejná projednávání spíše lidé ve věku 66 – 75 let (40 %), 56 – 65 let (25 %). Nejméně navštěvované zasedání jsou lidmi ve věkové kategorii 15 – 25 let (72,7 %), kteří uvádí jako důvod své neúčasti nedostatek času. Veřejných zasedání se ve větší míře účastní občané se střední školou s maturitou (31,8 %) a vysokoškolského vzdělání (25 %), podnikatelé (33,3 %) a důchodci (24 %).

## 5.5 Spokojenost

### 5.5.1 Doporučení bydlení v Úsově

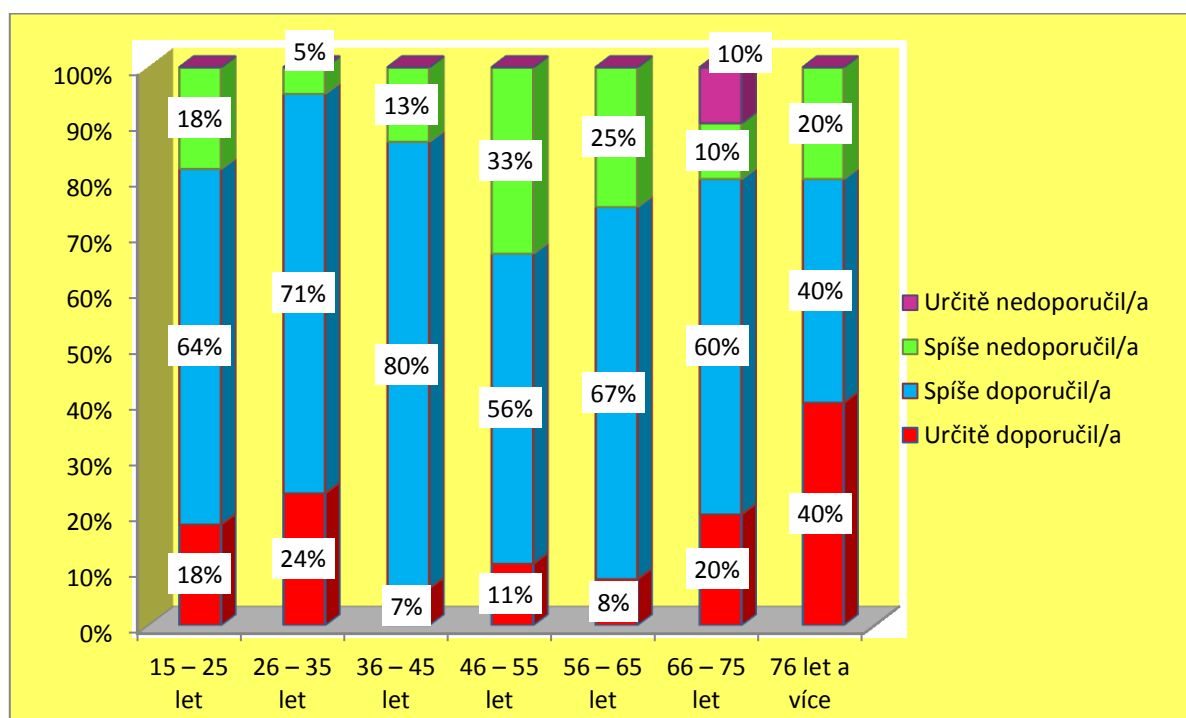
Otázka se ptala respondentů, zda by doporučili bydlení ve městě Úsov svým známým. Respondenti mohli zvolit jednu ze čtyř odpovědí (určitě doporučil, spíše doporučil, spíše nedoporučil, určitě nedoporučil). Ze 166 respondentů tvořících 100 % zvolili jednu z daných odpovědí. **Většina dotazovaných respondentů (83,2 %), kteří odpověděli kladně, by bydlení v Úsově „určitě doporučilo“ (16,9 %) a „spíše doporučilo“ (66,3 %).** Odpověď „spíše nedoporučili“ volilo 15,7 % respondentů a „určitě nedoporučili“ uvedlo 1,2 % respondentů. Procentuální zastoupení se nachází v Příloze č. 4, Obr. 4.3.

Na důvod doporučení či nedoporučení bydlení ve městě Úsov odpovědělo pouze necelých 10 % dotazovaných. Nejčastější **doporučení** se týkalo převážně **klidné lokality vzdálené nedaleko od větších měst, bez průmyslu a s čistším ovzduším**. Nedoporučení bydlení ve městě volili respondenti jako důvod **nedostatek pracovních míst a bytů k bydlení**.

V závislosti na pohlaví respondentů odpovídali muži i ženy nejčastěji, že by bydlení „spíše doporučili“, **muži 60 % a ženy 70,8 %**. Obě pohlaví odpovídaly vesměs kladně. **Negativní názory** byly objevovány **častěji u mužů (20 %) než u žen (12,5 %)**, kteří by bydlení v Úsově „spíše nedoporučili“. Na druhou stranu žádný muž neuvedla odpověď „určitě nedoporučil“, **ženy tuto variantu zaznačily ve 2 případech**. Procentuální zastoupení se nachází v příloze č. 4, tab. 4.22.

V případě **věkových kategorií** shodně označovali **nejčastěji** respondenti „spíše doporučili“, kromě kategorie „**76 a více let**“, kde tento **počet** byl **totožný** s označením „určitě doporučili“. Ve věkových kategoriích „**36 – 45 let**“, „**46 – 55 let**“ a „**56 – 65 let**“ byla druhou **nejčastější** odpovědí odpověď „spíše nedoporučili“. (Viz níže Obr. 5.14)

Obr.5.13 Doporučení bydlení v Úsově





### 5.5.2 Důležitost faktorů ve městě Úsov

Respondenti hodnotili 15 faktorů (zámek, Římskokatolický kostel, kapli sv. Rocha, městský úřad, knihovnu, zdravotní středisko, lékárnu, samoobsluhu, restauraci, základní školu, mateřskou školu, synagogu a židovský hřbitov, autobusové zastávky, dětské hřiště, multifunkční hřiště) na škále 1 – 5 podle toho jak jsou pro ně dané faktory důležité, 1 – nejdůležitější a 5 – nedůležité. Z celkového hodnocení respondenti uvedli jako tři nejdůležitější faktory samoobsluhu, základní a mateřskou školu. Jako nejméně důležitý faktor uvedli respondenti Římskokatolický kostel.

Pokud se podíváme na pohlaví a důležitost jednotlivých faktorů zjistíme, že obě pohlaví hodnotili jako důležitý faktor základní a mateřskou školu, muži pak dále hodnotili za důležitý faktor zdravotní středisko a autobusové zastávky a ženy volily jako důležitý faktor samoobsluhu. V případě nejméně důležitých faktorů ženy uvedly jako tři nejméně důležité faktory „Římskokatolický kostel, kapli sv. Rocha, a synagogu a židovský hřbitov“, muži jako nejméně důležitý faktor uvedli „Římskokatolický kostel, knihovnu, synagogu a židovský hřbitov“. (Viz níže obr 5.15)

V závislosti na věkovou kategorii odpověděly všechny kategorie stejně za důležitý faktor „základní školu“. Respondenti věkové kategorie 15 – 25 let považují dále za důležitý faktor samoobsluhu a multifunkční hřiště, za nejméně důležité považují historické památky (mezi které patří římskokatolický kostel, kapli sv. Rocha, synagoga a židovský hřbitov) a knihovnu.

Věková kategorie 26 – 35 let považuje za nejdůležitější dětské hřiště, ZŠ a MŠ, nejméně důležitým faktorem je pro tuto kategorii římskokatolický kostel.

Kategorie 36 – 45 řadí na první místo zdravotní středisko, samoobsluhu a ZŠ, o něco málo nejdůležitější jsou pro tuto kategorii autobusové zastávky. Nejméně důležitým faktorem je pro danou kategorii římskokatolický kostel

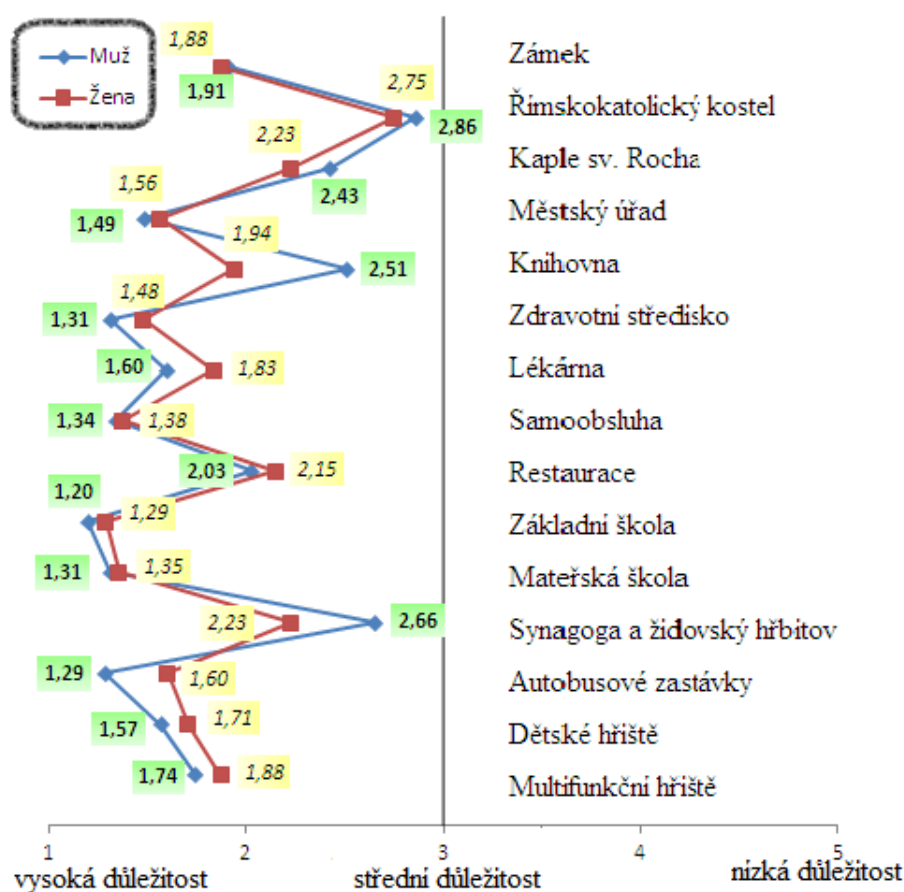
Nejdůležitější faktor jsou věkovou kategorii 46 – 55 let autobusové zastávky a základní a mateřská škola. Nejméně důležitým faktorem je pro tuto kategorii knihovna.

Věková kategorie 56 – 65 let uvedli jako nejdůležitější faktor zdravotní středisko, lékárnu a základní a mateřskou školu. Nejméně důležitý faktor je pro tuto kategorii římskokatolický kostel, synagoga a židovský hřbitov.

Obyvatelé věkové kategorie 66 – 76 let považují za nejdůležitější městský úřad, zdravotní středisko, samoobsluhu, autobusové zastávky, ZŠ a MŠ. Nejméně důležitým faktorem je pro tuto kategorii římskokatolický kostel, kaple sv. Rocha, knihovna a restaurace.

Za nejdůležitější faktor považují respondenti věkové kategorie 76 a více let zdravotní středisko, samoobsluhu, základní a mateřskou školu. Nejméně důležitý faktor je pro tuto kategorii římskokatolický kostel.

Obr. 5.15 Důležitost faktorů dle pohlaví



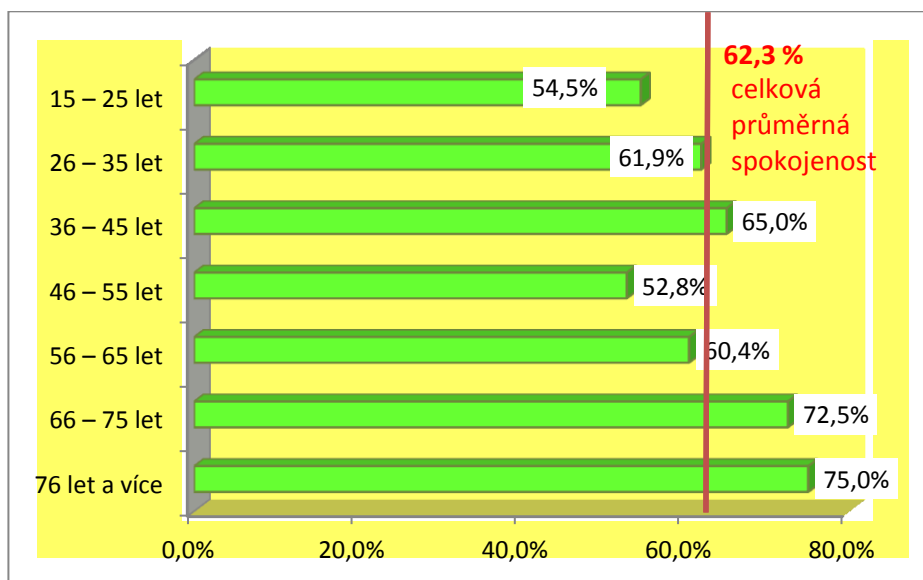
### 5.5.3 Spokojenost s kulturním životem

#### Celková spokojenost s kulturním životem v Úsově

Otázka se respondenta ptala na celkovou spokojenost obyvatel s kulturním životem ve městě Úsov. Respondenti odpovídali na otázku prostřednictvím škály 1 – 5, kdy 1 znamenalo velmi spokojen a 5 znamenalo velmi nespokojen. Průměrná hodnota ze 166 dotazovaných respondentů je 2,51, což je hodnota příklonující se spíše k průměrné spokojenosti obyvatel s životem ve městě Úsov. Procentuální průměrná celková spokojenost s kulturním životem činí 62,3 %.

Čím nižší je průměrná hodnota, tím větší spokojenost s kulturním životem v Úsově. Podíváme-li se na věkovou kategorii, vidíme, že nejvíce spokojeni s kulturním životem jsou lidé starší 76 let a lidé ve věkové kategorii 66 -75 let. Nejméně spokojeni s kulturním životem jsou lidé spadající do věkové kategorie 46 – 55 let a 15 – 25 let. (Viz obr. 5.16)

Obr5.16 Spokojenost s kulturním životem v Úsově v % dle věkové kategorie



Pokud se podíváme na celkovou spokojenost s kulturním životem ve městě a **délkou života žijící ve městě Úsov**, můžeme vidět, že **nejméně spokojení** jsou **obyvatelé žijící ve městě Úsov méně než 5 let**. **Nejvíce** jsou s kulturním životem v Úsově **spokojeni obyvatelé žijící ve městě déle jak 16 let**. (viz příloha 4, tab. 4.25)

### Konané akce

V dotazníku byla pro respondenty nachystána otázka, kterých konaných akcí se zúčastnili. Respondenti měli na výběr z 32 konkrétních akcí, které proběhly, popřípadě respondenti mohli zvolit variantu jiní nebo žádné z uvedených akcí jsem se nezúčastnil. Z celkového počtu 166 respondentů se žádné z uvedených akcí nezúčastnilo pouhých 8 respondentů, bohužel žádný z nich neuvedl důvod jejich neúčasti na konané akci. Variantu Jiné uvedlo celkem 24 respondentů, z nichž 22 uvedlo za jinou variantu městský ples, dětský den, koncert v synagoze, výstavy v knihovně.

### **Nové uvítané akce**

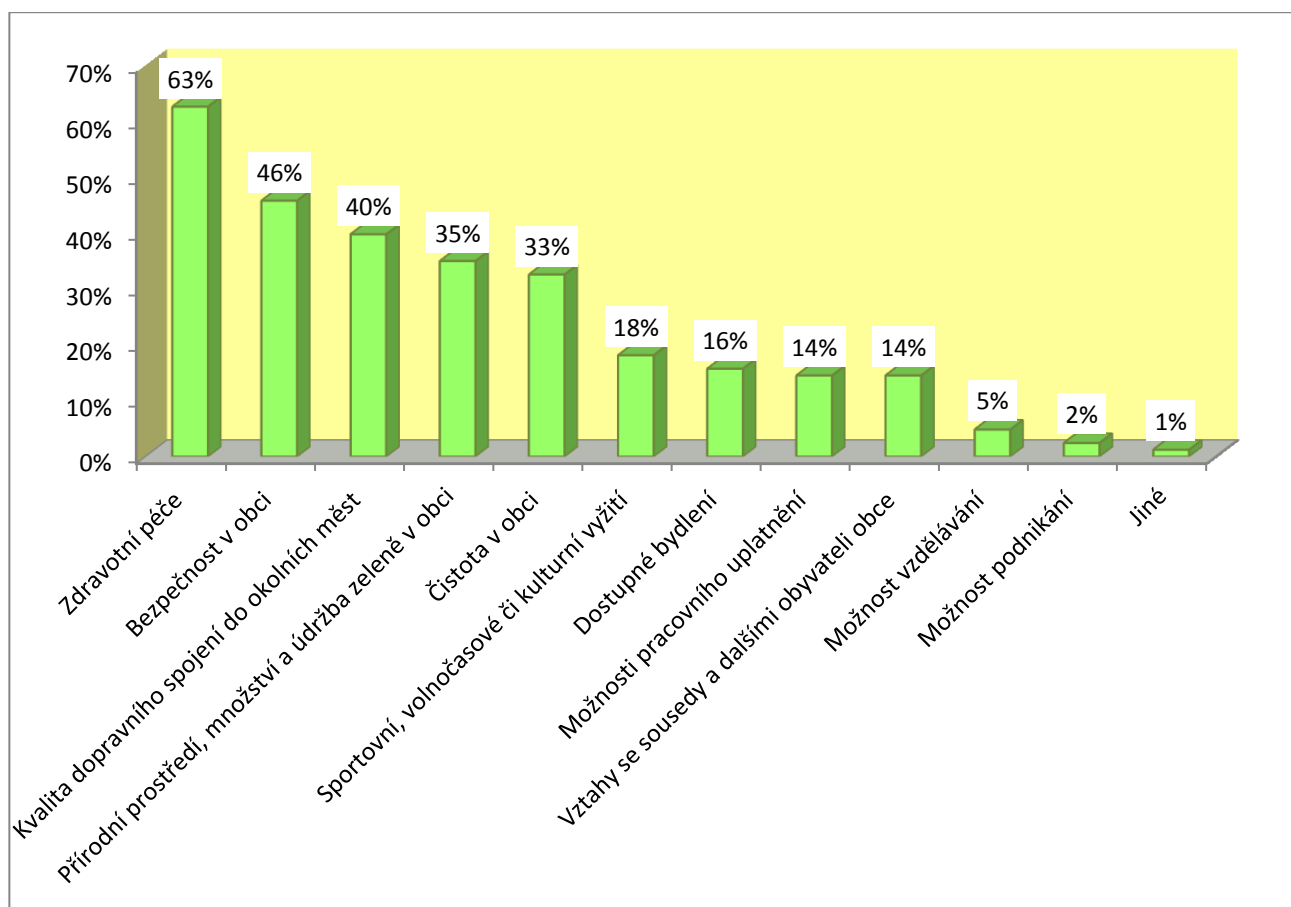
Respondenti se mohli vyjádřit, jaké jiné akce by ve městě uvítali. Většinou respondenti uváděli více akcí pro mladé lidi (zábavy, koncerty s populárními zpěváky, letní karnevaly), dětský den a pohádkový les. Další navrhované akce uváděli:

- akci na zvýšení povědomí, že Úsov je přirozenou křižovatkou (cyklistické akce),
- akce na zvýšení bezpečnosti v obci (spolupráce s policií k redukci rychlosti zejména na okrajích obce),
- zimní akce (zimní hry),
- akce připomínající historii obce (nezapomenout na historii dolu Barbora),
- hudební slavnosti na zámku,
- promítání starých filmu v kině
- maskarní bál pro dospělé
- cvičení (jóga v tělocvičně)
- novoroční pochod
- pivní slavnosti – festival s hudbou
- preventivní vyšetření zdarma (znamínka, měření tuku v krvi)
- více koncertů na zámku pod širým nebem (dechovka, koncerty)
- besedy, divadlo, koncerty
- trhy na náměstí
- zájezdy (muzikály, vinný sklípek)
- obnovení kina (širší a častější využití např. divadlo pro děti, koncerty)
- závod běh kolem Úsova, do zámeckých schodů, recese na starých kolech.

### **5.5.4 Důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory**

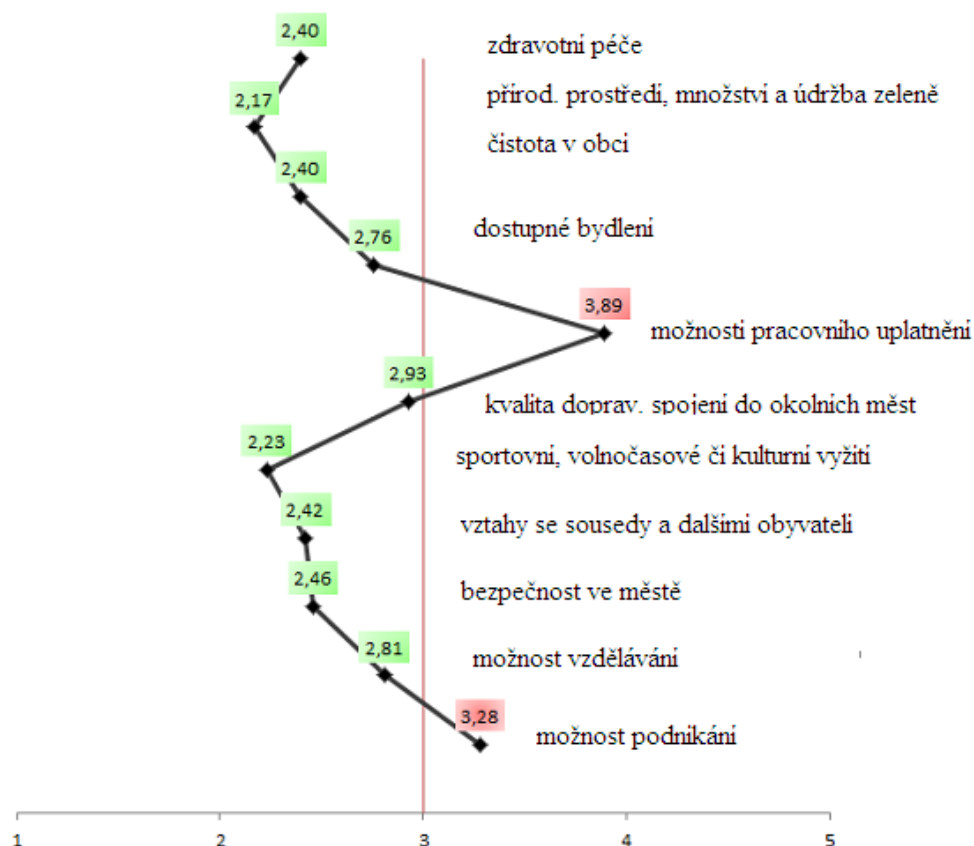
Respondenti měli na výběr ze seznamu zvolit tři nejdůležitější faktory, které jsou pro ně pro život v obci důležité, na výběr měli ze 12 faktorů. Jako tři nejdůležitější faktory pro život v obci, si respondenti zvolili zdravotní péči (63 %), bezpečnost v obci (46 %), kvalita dopravního spojení (40 %). Nejméně důležité je pro respondenty možnosti vzdělání (5 %) a možnost podnikání (2 %). Jako jiné respondenti uvedli stravování pro důchodce a alespoň jednou do měsíce odběry krve. (Viz obr 5.17)

Obr. 5. 17 Důležitost faktorů pro život v Úsově



Respondenti měli hodnotit spokojenost jednotlivých faktorů na škále 1 – 5, kdy 1 znamenalo velmi spokojen a 5 znamenalo velmi nespokojen. Respondenti hodnotili nadprůměrně spokojenost s přírodním prostředím, množstvím a údržbou zeleně (71 %), sportovním, volnočasovým či kulturním vyžitím (69 %), čistotou v obci a zdravotní péčí (65 %). Podprůměrně jsou lidé spokojeni s možnostmi pracovního uplatnění (28 %) a s možnostmi podnikání (43 %). (Viz obr. 5.18)

Obr. 5.18 Spokojenost s faktory



### 5.5.5 Postrádání nějakého typu obchodů a služeb

Na otázku zda respondenti postrádají ve městě nějaký typ obchodů či služeb odpovědělo „Ano“ 43,37 % respondentů, zbylých 56,63 % žádný typ obchodů a služeb nepostrádá. Nejčastěji respondenti uvedli jako chybějící službu v obci bankomat.

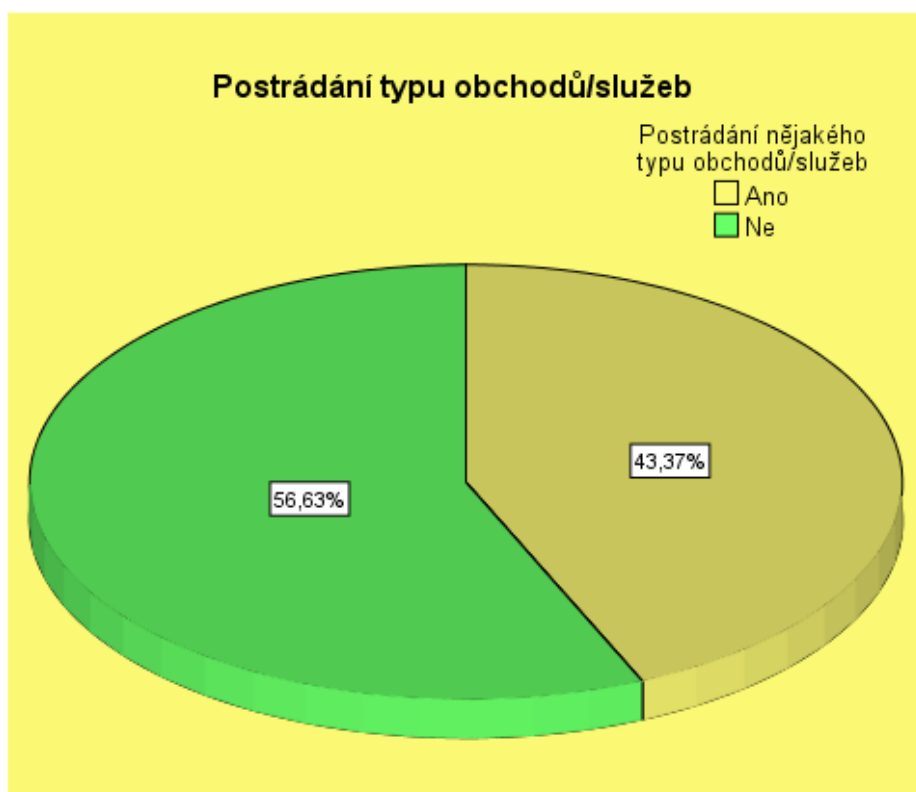
S postrádáním nějakého typu obchodů a služeb existuje závislost s faktory společenský statut, dosažené vzdělání a příjem.(viz obr. 5.19)

Nějaký typ obchodů a služeb postrádají lidé v invalidním důchodu (100 %) a pracující (54,5 %). Naopak žádný typ obchodů nepostrádají podnikatelé. Co se týče vzdělání, postrádají obchody či služby převážně lidé s bakalářským vzděláním (66,7 %), učiliště bez maturity (57,1 %). Žádný typ obchodů a služeb nepostrádají lidé s vyšší odbornou školou (100%) a lidé s vysokoškolským vzděláním (87,5 %). V závislosti na měsíčním příjmu, největší potřebu dalších typů obchodů a služeb mají lidé s měsíčním příjmem 20 001 – 40 000 Kč (64,3 %),

nejmenší potřebu dalších typů obchodů a služeb mají lidé spadající do kategorie měsíčního příjmu 10 0001 – 20 000 Kč (33,3 %).

Mezi postrádané typy obchodů a služeb patří například bankomat, cukrárna/kavárna, čajovna, kamerový systém, fitcentrum, infocentrum, větší lékárnu.

Obr.5.19 Postrádání typů obchodů a služeb

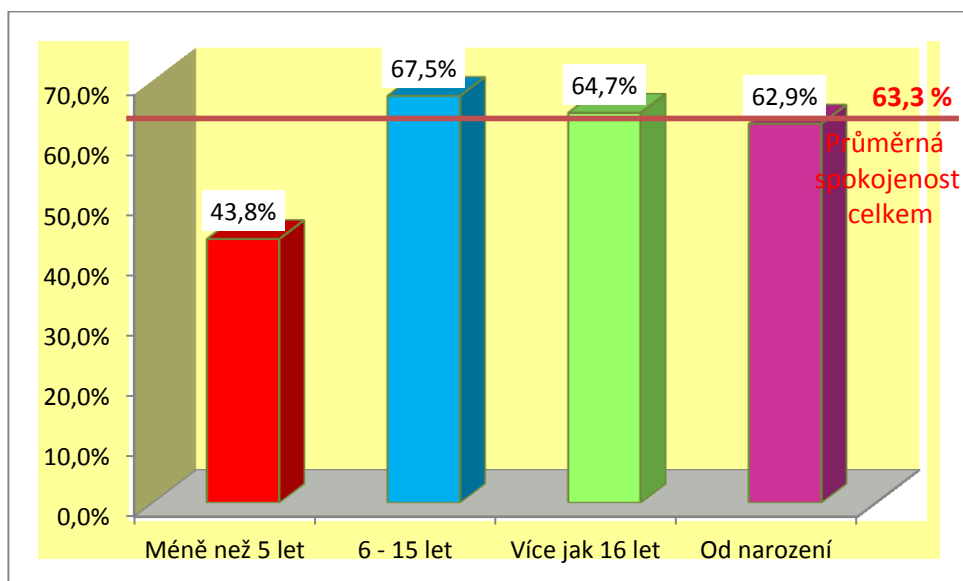


### 5.5.6 Analýza celkové spokojenosti obyvatel s životem ve městě Úsov

Otázka se respondentů ptala na **celkovou spokojenost obyvatel s životem ve městě Úsov**. Respondenti odpovídali na otázku prostřednictvím škály 1 – 5, kdy **1** znamenalo **velmi spokojen** a **5** znamenalo **velmi nespokojen**. Průměrná hodnota ze 166 dotazovaných respondentů je **2,47**, což je hodnota přikloňující se spíše k **průměrné spokojenosti obyvatel s životem ve městě Úsov**. **Procentuální průměrná celková spokojenost činí 63,3 %**.

Pokud se podíváme na celkovou spokojenost s životem ve městě a **délkou života žijící ve městě Úsov**, můžeme vidět, že **nejméně spokojeni** jsou **obyvatelé žijící ve městě Úsov méně než 5 let**. **Nejvíce** jsou s životem v Úsově **spokojeni obyvatelé žijící v tomto městě 6 – 15 let**. (viz obr. 5.20)

Obr. 5. 20 Celková spokojenost obyvatel s životem ve městě



Vezmeme-li v potaz také **společenský statut**, zjistíme, že **nejvíce spokojeni s životem ve městě Ústí nad Labem jsou nezaměstnaní (75 %) a důchodci (70 %)**. Naopak **nejméně spokojeni s životem ve městě Ústí nad Labem jsou invalidní důchodci/práce neschopní a rodiče na mateřské dovolené, kteří svojí spokojeností nepřesahují hranici 50 %**.

V případě **věkové kategori** **nejvíce spokojeni s životem ve městě Ústí nad Labem jsou obyvatelé spadající do věkové kategorie 66 – 75 let (75 %) a 76 a více let (80 %)**, naopak **nejméně spokojeni jsou obyvatelé spadající do věkové kategorie 46 – 55 let (50 %)**.

Pokud se podíváme na **vzdělání** a celkovou spokojenost s životem ve městě Ústí nad Labem **nejvíce jsou zde spokojeni obyvatelé se základním vzděláním (75 %), vyšší odbornou školou (75 %) a s vysokoškolským vzděláním (71,9 %)**. Naopak **nejméně jsou zde spokojeni obyvatelé s vystudovaným učilištěm bez maturity (56 %), střední školou s maturitou (59,1 %) a obyvatelé s bakalářským vzděláním (58,3 %)**. V případě čistého měsíčního příjmu, **s rostoucím příjmem klesá spokojenost s životem ve městě Ústí nad Labem**. (viz příloha 4, tab. 4.30)



### 5.5.7 Celková spokojenost s životem ve městě a dílčí spokojenost

Při použití korelační analýzy bylo zjištěno, že výsledná celková spokojenost s životem ve městě je závislá na spokojenosti s kulturním životem, čistotou v obci, možnostmi pracovního uplatnění, sportovním, volnočasovým vyžitím, možnostmi podnikání, přírodním prostředím, množstvím a údržbou zeleně. Čím více jsou obyvatelé Úsova spokojeni s danými faktory, tím vyšší je celková spokojenost.

**Tab. 5.1 Závislost dílčích faktorů na celkové spokojenosti s životem ve městě**

Correlations	
Type=Spearman's rho, Statistics=Correlation	
Coefficient, Variables2=Celková spokojenost s životem	
Celková spokojenost s životem	1,000
Spokojenost s kulturním životem	,436**
zdravotní péče	,017
přírod. prostředí, množství a údržba zeleně	,222**
čistota v obci	,363**
dostupné bydlení	,179*
možnosti pracovního uplatnění	,293**
kvalita doprav. spojení do okolních měst	,116
sportovní, volnočasové vyžití	,253**
vztahy se sousedy a dalšími obyvateli	,122
bezpečnost ve městě	-,166*
možnost vzdělávání	,174*
možnost podnikání	,226**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 5.6 Vyhodnocení hypotéz

### Hypotéza1:

**Hodnocení možností k odpočinku a trávení volného času závisí na věku respondentů.**

Z výsledků analýzy můžeme danou hypotézu potvrdit. Vyšší průměrná spokojenost s dostatkem možností k odpočinku a trávení volného času byla zjištěna u respondentů vyšších věkových kategorií - 66 - 75 let 76 let. Výjimku tvoří věková kategorie 15 - 25 let, u které je průměrná spokojenost vyšší. Ostatní věkové kategorie více postrádají možnosti k odpočinku a trávení volného času a jsou spokojeni v menší míře.

**Hypotéza 2:**

**Potřeba být informováni o dění ve městě se odvíjí od délky pobytu v daném městě.**

Z výsledků výzkumu můžeme danou hypotézu potvrdit. Potřeba informovanosti o dění ve městě se odvíjí od délky pobytu v daném městě. Absolutní potřebu být informováni projeví obyvatelé s délkou pobytu v Úsově méně jak 5 let a více jak 16 let. Menší potřebu být informováni o dění ve městě projeví obyvatelé s délkou pobytu v Úsově 6 – 15 let.

**Hypotéza 3:**

**Větší část respondentů se domnívá, že je v obci pořádán dostatek společenských a kulturních akcí.**

Z analýzy výsledků výzkumu vyplývá, že danou hypotézu můžeme téměř s úplností potvrdit. Z celkového počtu respondentů je 62,3 % spokojeno s kulturním životem v obci a s pořádáním akcí.

**Hypotéza 4:**

**Nejvíce nespokojení s úrovní poskytovaných informací budou respondenti do 35 let.**

Dle výsledků se daná hypotéza nepotvrdila. Nižší nespokojenost se nachází také u věkové kategorie 46 – 55 let. U věkové kategorie 26 – 35 let je spokojenosti s poskytovanými informacemi spíše vyšší.

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem práce bylo provést analýzu spokojenosti obyvatel města Úsov se službami a zázemím města a na základě této analýzy navrhnout vhodná doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti obyvatel.

Na otázku jak jsou obyvatelé celkově spokojeni s životem ve městě, hodnotili respondenti na škále 1 – 5, kdy 1 znamenalo velice spokojeni a 5 velice nespokojeni. Průměrná hodnota spokojenosti vyšla 2,47, což tvoří přibližně polovinu nacházející se na hodnotící škále. Celková spokojenost obyvatel se životem ve městě je spíše průměrná a v průměru dosahuje úrovně 63,3 %.

Podle výsledku analýzy navrhuji výkonným orgánům města Úsov následující opatření.

### 6.1 Vzhled města

Respondenti nadprůměrně hodnotili čistotu města, turistickou atraktivnost, rozvoj města, vhodnost města pro život a bezpečnost města. Průměrně respondenti hodnotili kulturu, vzhled a dopravní spojení. Podprůměrně je hodnocena zastaralost města.

V první řadě bych doporučila městu se zaměřit na dané faktory, vyzdvihnout výhody a priority tohoto města a pokusit se o zlepšení vnímání jednotlivých faktorů u obyvatel Úsova.

#### Historicky atraktivní město

Většina obyvatel města je pyšných na historické památky obce. Na otázku, co si respondenti vybaví, když se řekne město Úsov, mnoho z dotazovaných odpovědělo zámek či jiné historické památky. Z toho důvodu bych doporučila městu Úsov se více zaměřit na tyto historické památky. Doporučuji vytvořit různé publikace, mapy, poutače či dopravní značení a vytvořit čitelnou naučnou stezku po okolí Úsova. Navrhuji městu vytvořit dva informační panely, jeden panel umístit k zámku, který je navštěvován turisty nejčastěji, a druhý umístit na náměstí poblíž dětskému hřišti. Na tomto informačním panelu by byl spolu s mapou přesný přehled památek nacházejících se ve městě s popisky krátké historie k jednotlivé památce.

V blízké době je v plánu otevřít v kulturním domě vesnické muzeum, kde bych doporučila spolu s muzeem zavést informační centrum pro turisty. Popřípadě bych navrhovala se domluvit se Šumperským muzeem, které zámek provozuje, a vytvořit informační centrum přímo na zámku. Příliv turistů může pozvednout vzhled a obraz města a také může být kladným příspěvkem do městské kasy.

## Vzhled a čistota města

Respondenti měli možnost hodnotit čistotu města hned dvakrát. Obě hodnocení probíhaly na škále 1 – 5, kdy 1 znamenalo nejlepší a 5 nejhorší. V prvním hodnocení vyšel výsledek 2,51, v druhém hodnocení 2,40. V případě průměru těchto dvou hodnocení dostáváme se na hodnotu 2,46.

Špatný vzhled a špinavě působící město je v momentální době převážně ovlivněn výstavbou kanalizace, která ve městě probíhá. I přesto se pracovníci městského úřadu snaží město stále udržet čisté. Každoročně jsou v sezónních měsících najímáni brigádně pracovníci z úřadu práce, kteří pomáhají stávajícím zaměstnancům při úklidu města. Obyvatelé v dotaznících sdělili, že by ve městě uvítali více laviček, zároveň se jim nelíbí nadměrný výskyt psích exkrementů.

V případě úklidu města a najímání brigádníků navrhuji nic neměnit. O psích exkrementech byla zmínka v Úsovských listech, kde byli majitelé pejsků žádáni o jejich úklid a udržování čistoty na veřejných prostranstvích, z toho důvodu navrhuji upevnit na odpadkové koše sáčky a případný neúklid psích exkrementů trestat pokutou. Dále navrhuji umístění lavičky ke kapli sv. Rocha, k židovskému hřbitovu a u zastávek na náměstí.

## Dopravní spojení

Dobře zajištěná dopravní obslužnost, je zárukou rostoucí spokojenosti občanů. Město Úsov se nachází v blízké vzdálenosti od větších měst, kam značná část obyvatelstva dojíždí denně do zaměstnání nebo do škol. Občané potřebují kvalitně zajištěné dopravní služby, aby mohli uspokojovat takové potřeby, které není schopno samotné město uspokojit. Z výzkumu vyšlo najevo, že obyvatelé jsou zcela nespokojeni s autobusovým spojením do okolních měst. Dopravní spojení s okolními městy a vesnicemi bylo hodnoceno průměrně. Častým problémem jsou špatné spoje do zaměstnání nebo také špatná návaznost autobusů a vlaků ve městě Mohelnice, kde, když má vlak pár minut zpoždění, není možné autobus do Úsova stihnout. V případě dojíždění do práce má firma Míelle sídlící v Uničově autobus, díky kterému se zaměstnanci dopravují jak do práce, tak z práce. **Navrhuji proto jednání starosty města s většími firmami jako je Hella či Siemens, kde nejčastěji obyvatelé pracují o možné autobusové dopravě přizpůsobenou pracovním směnám. Dále navrhuji jednání starosty města s dopravním podnikem o možných úpravách jednotlivých spojů, které by měli návaznost také na vlaky stávající ve městě Mohelnici.** Věřím, že změnu spojů by uvítali ne jenom Úsovští obyvatelé ale také obyvatelé z okolních vesnic, které se potýkají se stejným problémem.

Dále co se týká dopravy, jsou občané nespokojeni s cyklodopravou a uvítali by zde síť cyklostezek, převážně na města Mohelnice a Uničov, kde je velice frekventovaná doprava. S nárůstem počtu kvalitních cyklostezek a pěších zón se zvýší pravděpodobnost využití alternativních prostředků přepravy (kolo, kolečkové brusle, chůze). Tato alternativa by vedle k větší bezpečnosti a tím pádem i zvýšení spokojenosti obyvatel zároveň je to také dobrá alternativa za tvorbu dráhy pro in-line brusle, které by obyvatelé v Úsově z větší části taktéž uvítali. **Městskému zastupitelstvu bych v této oblasti doporučila spojit se s okolními obcemi a vypracovat projekt na tvorbu cyklostezek. Obce by mohly získat finanční prostředky z fondů ČR či EU.**

### **Bezpečnost v obci**

Bezpečnost v obci hodnotili respondenti opět na škále 1 – 5 (1 - nejlepší, 5 – nejhorší). Hodnocení bylo spíše průměrné. Toto průměrné hodnocení je způsobeno převážně krádeží v obci v posledních letech. Občané ve svých připomínkách požadují lepší dohled na bezpečnost. Navrhují, aby **město požádalo příslušníky policie České Republiky sídlící ve městě Mohelnice o občasnou projížďku obcí, především ve večerních hodinách.** Dále by bylo vhodné **instalovat na strategická místa kamerové systémy,** které budou sloužit jako **ochrana proti vandalismu** a pomohli by vypátrat viníka. Dalším návrhem je **instalace lepšího osvětlení v místech přechodů v obci.**

Ohledně bezpečnosti byla vznesena připomínka v případě božích muk na mohelnické ulici, která ohrožují bezpečnost svým umístěním. Křižovatka nacházející se na daném místě je díky svatbě božích muk nepřehledná a nikde se v daném místě na hlavním tahu nenachází žádný přechod i přesto, že v těchto místech nalezneme autobusovou zastávku. Z toho důvodu navrhuji **umístit zrcadlo na protější stranu kapličky a umístit poblíž křižovatky přechod, pro lepší bezpečnost obyvatel. Umístění zrcadla navrhuji taktéž v místech kostela,** kde je hlavní tah velice vytížen, cesta je v těchto místech zúžená a nachází se zde špatná přehlednost v případě vyjíždění z bočních ulic.

Bezpečnost v obci je taktéž ovlivněna nadměrným zatížením místní komunikací, se kterou taktéž souvisí nedodržovaná povolená rychlost v obci. Navrhují **umístění radaru na měření rychlosti vozidel na konci Úsova směrem na Mohelnici a silniční kontroly rychlosti vozidel.** Také bych navrhla **umístění zpomalovacích retardérů u školy, v ulici Pančava, Mohelnická, Zahradní a Pod Rochem.** V případě ulice Pančava bych také navrhla **odklonění zemědělských strojů na panelovou cestu nacházející se poblíž této ulice.** Panelová cesta se osvědčila v loňském roce, kdy byla využívána nákladními auty firmy

Ekozis při výstavě ČOV. V případě odklonění těchto zemědělských strojů by došlo ke zvýšení bezpečnosti, snížení hlučnosti, prašnosti a zápachu v obytné zóně. Nejlepším způsobem odklonu zemědělských strojů a kamionové dopravy by byl obchvat mimo město, bohužel tato myšlenka není z důvodu finančních prostředků v blízké době příliš reálná.

Pocit nebezpečí je také často vyvolán absencí chodníků podél místních komunikací, převážně hlavních tras. **Navrhují vybudování chodníku po pravé straně z náměstí podél hlavní trasy v ulici Školní, zároveň bych zrušila část chodníku nacházejícího se na levé straně této ulice a vytvořila na tomto místě parkovací plochy.** Ulice Školní je velice frekventovaná jak dopravními prostředky, tak žáky navštěvující mateřskou a základní školu a lidmi využívající služeb školní jídelny.

Dalším častým problémem uvedených v návrzích a doporučeních jsou vjezdy pro kočárky a upozornění na jejich špatný stav. Myslím si, že s růstem kočárku ve městě je nezbytně nutné **provést rekonstrukci vjezdů pro kočárky u obchodu Jednota a na schodech ve Školní ulici.**

## 6.2 Kultura a volný čas

### Volno časové aktivity

Spokojenost s dostatkem možností k odpočinku a trávení volného času je 88 %, což tvoří nadprůměrně hodnotící spokojenost. I přesto, že celková spokojenost tvoří nadprůměr, 42 % respondentů uvedlo, že se současným stavem nejsou spokojeni.

Nejčastěji navštěvovaným místem ve volném čase je posezení v Doubravě, park Křížová hora a multifunkční hřiště. V případě Křížové hory by uvedli respondenti její využití pro vybudování záchrané stanice dravců, drobného ptactva nebo zoo koutek.

Respondenti uvedli i jiné další možnosti, které by uvítali pro trávení volného času. Mezi reálné případy patří posilovna, která kdysi působila v prostorách nad tělocvičnou školy. Momentálně se na daném místě nachází učebna hudební výchovy. Navrhují městu **zjistit, co se stalo s posilovacími stroji a pokusit se domluvit s vedením školy na znovuoobnovení posilovny v prostorách školní tělocvičny z důvodu sociálního zařízení, které se zde nachází.** V případě cyklostezek bylo řešení uvedeno výše, tyto cyklostezky by zároveň vyřešily vysoký zájem o dráhu pro in-line brusle.

Mnoho respondentů uvedlo zájem o venkovní promítání filmů. Toto **venkovní promítání by se mohlo odehrávat na parketě Křížové hory**, který není příliš využíván (využití jeden víkend v roce). Nejednalo by se o promítání žhavých novinek ale o starší filmy, které jsou volně přístupné. Věřím, že by se našel jedinec, který by si promítání filmů vzal rád

na starost. Pro příjemné strávení volného času, by také řada občanů uvítala **zařízení typu cukráren, kaváren a čajoven.**

Ke spokojenosti obyvatel by také přispěl zviditelnění SDH a práce s mládeží, dům pro seniory, nebo alespoň klub pro seniory. V případě **domu pro seniory bych navrhla městu Úsov popřemýšlet o tomto nápadu a zkusit najít řešení k jeho vybudování a spolufinancování Evropskou unií z dotačních fondů.** Co se týká zviditelnění SDH ve městě chybí kvalifikovaný vedoucí mládeže, který by byl ochotný vést mládež a rozvíjet jejich volnočasové aktivity v rámci SDH. **Město Úsov by mělo projednat se SDH možnosti práce s mládeží jako v okolních sborech SDH a najít zodpovědnou osobu, která by byla ochotna vést mládež k hasičskému sportu. Dále by mělo město Úsov vyčlenit prostory pro činnost sboru** (klubovna, kousek hřiště pro výcvik a soutěže).

### **Kulturní život**

Průměrná spokojenost respondentů s kulturním životem v Úsově je 2,51, což svědčí o tom, že jsou lidé spokojeni s životem ve městě průměrně (62,3 %). Na otázku jaké další akce by ve městě uváděli respondenti převážně více akcí pro mladé a dětský den pro děti. Respondenti by byly také spokojenější, kdyby se v Úsově začaly opět více využívat prostory bývalého kina (častější využití například divadlo pro děti, koncerty). **Navrhuji se městu více zaměřit na akce pro mladé lidi převážně v letních měsících, kdy by šlo využít parketu na Křížové hoře pro koncerty například s populárními zpěváky, živou hudbou. Mohl by se zde také v letních měsících uskutečnit maškarní bál pro dospělé či pivní slavnosti (festival s hudbou).** Jak už bylo uvedeno výše, parket by bylo možné využít pro venkovní promítání filmů. V případě nepříznivého počasí by mohly být využívány pro promítání starých filmů vnitřní prostory kina na náměstí. Dále bych **doporučila městu se spojit se základní školou a vytvořit se žáky osmých a devátých tříd dětský den pro děti spolu s pohádkovým lesem.** Tento dětský den by se opět mohl konat v parku na Křížové hoře, kde se krom parketu také nachází lesní cestičky s posezením a krásné přírodní prostředí.

Mezi další kulturní akce, které by respondenti uvítali, patří besedy, divadlo, koncerty, zájezdy do vinného sklípku či na muzikály a akce připomínající historii obce.

## **6.3 Informační služby**

Potřeba být informováni o dění ve městě je u obyvatel města značně vysoká, v průměru 90 %. Nižší míra spokojenosti s informovaností byla zaznamenána u respondentů ve věku 15 – 25 a 36 – 55 let. Občané upřednostňují zprávy z městského úřadu, dále zprávy

z kultury a životního prostředí. **Nejčastěji postrádají občané informace o rozvoji města a informace o investičních záměrech města.** Proto bych navrhovala více se v informačních zdrojích zaměřit na tyto typy informací. Pro občany jsou také užitečné informace, které jim pomáhají zorientovat se v tom, jaké výhody a služby mohou od města využívat. Tento typ informací bych poskytovala prostřednictvím internetu a periodika Úsovské listy, jež má největší sledovanost právě u respondentů nejméně spokojených s informovaností. Zájem o informaci o dalším rozvoji města je poněkud značný. Z toho důvodu bych městu doporučila se snažit, co nejvíce občanům přiblížit své záměry a aktivity, aby si občané mohli udělat lepší představu o tom, co se v jejich městě bude dít a co můžou od něj v budoucnu očekávat.

Z hlediska upřednostňovaných zdrojů nelze jednoznačně určit, na který zdroj se nejvíce zaměřit. Mezi nejpreferovanější zdroj patří tištěné periodikum a internetové stránky. Každé z těchto zdrojů preferuje jiná skupina respondentů, z toho důvodu **navrhuji informace umisťovat do obou těchto zdrojů. V případě tištěného periodika navrhuji přinášet informace také ze zasedání zastupitelstva a nově vzniklé vyhlášky**

Vyšší zájem byl také zaznamenán u možnosti získání informací prostřednictvím **zasílání e-mailů.** Myslím si, že mnoho obyvatel o této možnosti neví. Z toho důvodu by bylo dobré, **obyvatelé** o této možnosti přijímání informací emailem **informovat.**

V případě připomínek respondentů je velmi kritizována kvalita městského rozhlasu. V některé části obce rozhlas chrčí, jinde chybí nebo hlášení není zřetelné. Obyvatelé také kritizují čas, ve kterém je rozhlas používán. **Navrhuji se zamyslet na kvalitě rozhlasu, popřípadě jeho řádné opravě a efektivnějšímu využívání.** Rozhlasové hlášení probíhají v současnosti převážně v dopoledních hodinách, proto **navrhuji opakovat důležitá hlášení dvakrát. Vhodnou dobou může být 10 hodin ráno a pak v odpoledních hodinách 17:00 až 18:00. Dále navrhuji hlásit více druhů informací, které jsou pro obyvatele důležité** např. zasedání zastupitelstva, konání společenských plesů, prodej lístků na kulturní akce, atd. Využívání opakované přehrávání umožňuje rozhlasu vysílat hlášení dle nastavení a i v jiném čase, než je pracovní doba úřadu a hlavně v době, kdy obyvatelé bývají doma z práce.

Návštěvnost internetových stránek města Úsov je průměrně 67 %. Hodnocení vlastností stránek je nadprůměrné u každé z jejich hodnocených vlastností. Nejnižší spokojenost co se týká internetových stránek je s množstvím informací. Celkově lze doporučit nadále zvyšovat úroveň vzhledu a rozsahu informací. **Doporučuji více se zaměřit na to, aby hledání informací na stránkách bylo pro jejich uživatele jednoduché a stránky se staly preferovaným informačním zdrojem. Navrhuji se více zaměřit na zkvalitnění informací poskytovaných prostřednictvím internetových stránek.** Více se zamyslet nad zajímavostmi



města a rozebrat je. Také poskytnout obyvatelům takové informace, které jsou pro ně přívětivé a pomohou k větší spokojenosti života v obci. Chybí například informace ohledně možných pronájmů kulturních míst v Úsově vhodných k pořádání akcí či inzerce prodeje nemovitostí či parcel v Úsově a jeho okolí. Také musím upozornit na nedostatečné informace pro turistický ruch.

## 6.4 Obchody a služby

Nějaký typ obchodů a služeb postrádá ve městě Úsov 43,37 % respondentů. Ke zvýšení spokojenosti obyvatel by přispělo ve městě zřídit nebo rozšířit několik typů obchodů a služeb. Při analýze, jaký typ obchodů obyvatelé postrádají, bylo zjištěno, že občanům chybí obchod s kvalitními oděvy. Další častou službou chybějící v obci respondenti uvádějí bankomat a stěžují si na otevírací dobu pošty, která je otevřena pouze do 16:00 a lidé jezdící z práce po 16 hodině nemohou této služby využít. Doporučuji tedy **projednat s českou poštou možnost zřízení bankomatu a prodloužení délky pracovní doby do 18:00 hodin alespoň jeden pracovní den v týdnu.**

V případě stravovacích služeb by starší občané uvítali **rozvoz obědů** přímo domů. Tato příležitost je vhodná jako přivýdělek pro osoby s ZTP, pracující na částečný úvazek či pro občany hledající zaměstnání a vlastníci osobní automobil.

Obyvatelé města mají také požadavky týkající se zdravotnických služeb. Ke spokojenosti by uvítali **rozšíření ordinací doby praktického lékaře** na další dny popřípadě celkovou výměnu lékařů. Zavést **odběry krve alespoň jedenkrát týdně přímo ve městě**, momentálně musí obyvatelé dojíždět na odběry krve do jiné vesnice. V případě **lékární rozšířit jak provozní dobu, tak sortiment.** Dále by občané uvítali **zajištění preventivního vyšetření znamének a měření tuku v krvi zdarma.**

## 7 Závěr

Jsem velice ráda za možnost zpracování diplomové práce na téma městský marketing, které mi město Úsov umožnilo. Díky této práci jsem se mohla podívat pod pokličku městského marketingu a vyzkoušet si jeho využití v praxi, zároveň mi tato práce pomohla získat zajímavé zkušenosti a informace, kterých si velice vážím.

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu spokojenosti obyvatel se službami a zázemím města Úsov. Zjistit aktuální názory, postoje, potřeby a problémy obyvatel města a navrhnout doporučení dle podložených a zjištěných skutečností, které by vedli k větší spokojenosti obyvatel města. Práce byla zaměřena na zjištění názorů a požadavků občanů města Úsov v oblasti týkající se kultury, informovanosti, volnočasových aktivit, spokojeností v oblasti obchodů a služeb a dalších potřeb týkající se života ve městě.

Data, na jejichž základě byla provedena analýza, jsme získali prostřednictvím metody písemného a elektronického dotazování. Z analyzovaných dat byly vytvořeny návrhy a doporučení, které byly následně předány představitelům města Úsov.

Výzkum ukázal, že obyvatelé vnímají město Úsov jako stagnující, zastaralé, nekulturní, ne moc bezpečné, špinavé město se špatným vzhledem a špatným dopravním spojením. Zato uvádějí toto město jako turisticky atraktivní a vhodné pro život.

V případě celkové spokojenosti jsou obyvatelé s životem ve městě Úsov průměrně spokojeni. Dle analýzy druhého stupně bylo zjištěno, že nejméně spokojeni s životem ve městě jsou obyvatelé Úsova s délkou pobytu méně než 5 let, rodiče na mateřské dovolené a lidé v invalidním důchodě. Vyšší míra spokojenosti byla zaznamenána u nezaměstnaných obyvatel a důchodců.

Průměrně jsou taktéž obyvatelé spokojeni s kulturním životem. Nejméně jsou spokojeni obyvatelé nižšího věku, kteří uvedli, že by uvítali více kulturních akcí zaměřené pro mladé lidi v letních měsících. Častým zmiňovaným faktorem bylo kino, u kterého by obyvatelé uvítali jeho obnovu popřípadě intenzivnější využití prostřednictvím koncertů, divadla či besed. Dalším častou uváděnou chybějící akcí v obci byl dětský den nebo pohádkový les. V tomto případě bych doporučila městu se spojit se základní školou a vytvořit se žáky osmých

a devátých tříd dětský den pro děti spolu s pohádkovým lesem, který by se díky příjemnému prostředí mohl konat v prostorách parku na Křížové hoře.

Nadprůměrně hodnocena byla spokojenost s možností odpočinku a trávení volného času. I přes nadprůměrnou spokojenost 42 % respondentů postrádá ve městě další možnosti k odpočinku a trávení volného času. Nejvíce postrádaným zařízením pro volný čas respondenti uváděli dům pro seniory a cyklostezku. U obyvatel v důchodě a na mateřské dovolené nejčastěji uváděli kavárnu, čajovnu a cukrárnu.

Nejdůležitěji hodnotícím faktorem je pro obyvatele ve městě zdravotní péče, která je hodnocena respondenty spíše průměrnou spokojeností. Obyvatelé si často prostřednictvím dotazníku stěžovali na služby týkající se této služby.

Pro zvýšení spokojenosti s bezpečností v Úsově by se město mělo zaměřit především na výstavbu chodníku ve Školní ulici směrem ke škole. Z důvodu nedodržování rychlosti v obci popřemýšlet o umístění retardérů ve frekventovaných ulicích a před školní budovou. Také by město mělo zvýšit spolupráci s policií jak z důvodů bezpečnosti, tak redukce rychlosti v obci. Pocit bezpečí obyvatel hraje významnou roli a ovlivňuje celkovou spokojenost obyvatel.

Získané informace prostřednictvím tohoto průzkumu a navržená doporučení by měly posloužit představitelům města Úsov jako základ ke zkvalitňování životní úrovně ve městě a ke zvyšování spokojenosti obyvatel.

## Literatura

- [1] FORET, Michal. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1 vyd. Praha: Computer Press a.s., 2003. 235 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3] HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě*. 1. vyd. Opava: Optys, 2009. 109 s. ISBN: 978-80-85819-74-8.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] JEŽEK, Jiří et al. *Management a marketing obcí, měst a regionů*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2004. 186 s. ISBN: 80-7043-334-5.
- [6] JEŽEK, J., P. RUMPEL a P. SLACH. *Marketing management obcí, měst a regionů*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
- [7] KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN: 978-80-251-1536-7.
- [8] KOTLER, P., K. KELLER, M. BRADY, M. GOODMAN a T. HANSEN. *Marketing Management*. PearsonEducation, 2009. 928 s. ISBN 978-027-371-8567.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 14. Vyd. PearsonEducation. 2009. 744 s. ISBN 978-0132167123.
- [11] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 1041. 978-80-247-1545-2.

- [12] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] KOZEL, R, L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] MELZEL, M, J. SCHULZ et kol. *Vlastivěda šumperského okresu* 1. vyd. Šumperk: okresní vlastivědné muzeum Šumperk, 1993. 585str. ISBN 80-85083-02-7.
- [15] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [16] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [17] PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 126 s. ISBN: 80-7043-365-5.
- [18] RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. 178 s. ISBN: 80-7042-830-9.
- [19] SKOŘEPA, L, J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN: 978-80-86708-55-3.
- [20] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z bussines marketingu*. 1. vydání. Ostrava: Repronis, 2001. 78 s. ISBN 80-86122-76-X.
- [21] STAŇKOVÁ, Pavla et al. *Marketing obchodu a služeb* 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. 153 s. ISBN: 978-80-7318-532-9.

[22] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s., ISBN 978-80-86946-45-0.

[23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Markentig obcí*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodní podnikatelská fakulta v Karviné, Frýdek Místek: Kleinwächter, 2011. 160 s. ISBN: 978-80-7248-695-3.

[24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

[25] VÁVRA, Oldřich et al. *Praktické marketingové aplikace*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2.

[26] VOJKOVSKÝ, Rostislav. *Úsov: hrad-zámek mezi Mohelnicí a Uničovem*. 1. vyd. Dobruška: Beatris, 2005. 39 s. ISBN 80-86737-41-1.

[27] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vyd. Praha: Grada 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## **PUBLIKACE**

[28] KLEJZLAR, Jiří a Martin KLEJZLAR. *Předemancipační náhrobky na židovském hřbitově v Úsově*. 1. vyd. Mohelnice: Tiskárna Křupka, 1994. 57 s.

[29] KLENOVSKÝ, Jaroslav. *Židovská čtvrť v Úsově*. 1. vyd. Brno: NITC, 1993. 32 s.

[30] ŠTIPL, Luděk. *Byl jednou jeden svět, Stručná historie bývalých komunit v Lošticích, Mohelnici a Úsově*. Mohelnice: Respekt a tolerance, 2010. 23 s.

## **INTERNET**

[31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. CZSO: *Demografická ročenka 2002 – 2001* [online] 18.4.2012. [cit. 1. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4018-12>

- [32] ČECHOVÁ, Barbara. Marketing obcí, *WDA poradenství s. r. o.* [online] [cit. 18. 1. 2013]. Dostupné z: [http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf)
- [33] EGONOV.CZ. Orgány veřejné moci - *Obce, města, kraje, stát*. [online] 5.4.2009. [cit. 5. 2. 2013]. Dostupné z: [http://www.egonov.cz/sluzby/analyzy/organy-verejne-moci-obce-mesta-kraje-stat\\_2.html](http://www.egonov.cz/sluzby/analyzy/organy-verejne-moci-obce-mesta-kraje-stat_2.html)
- [34] POSLANECKÁ SNĚMOVNA ČESKÉ REPUBLIKY. Registr komunálních symbolů: *Symboly – Úsov*. [online]. [cit. 10. 2. 2013]. Dostupné z: <http://rekos.psp.cz/detail-symbolu/id/b8de54cd-3799-497b-9014-b98a76233952>
- [35] VELKÁ ENCYKLOPEDIE. *Olomoucký kraj – Úsov*. [online]. [cit. 10. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.encyklopediecr.eu/cz/e-shop/c25569/usov.html>
- [36] RESPEKT A TOLERANCE. *Historie židovské kultury*. [online]. [cit. 6. 2. 2013]. Dostupné z: [http://www.respectandtolerance.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17%3Ausov-synagoga-a-muzeum-&catid=3%3Ausov&Itemid=70&lang=cs](http://www.respectandtolerance.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17%3Ausov-synagoga-a-muzeum-&catid=3%3Ausov&Itemid=70&lang=cs)
- [37] TURISTIKA CZ. *Úsov – kostel sv. Jiljí*. [online]. [cit. 6. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/usov-kostel-sv-jilji--1>
- [38] ZNÁTE MAPU.CZ. *Kale sv. Rocha – Úsov*. [online]. [cit. 6. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.znatemapu.cz/kaple-sv-rocha-usov>
- [39] TURISTIKA CZ. *Kaple sv. Rocha u Úsova*. [online]. [cit. 6. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/kaple-sv-rocha-u-usova>
- [40] MATEŘSKÁ ŠKOLA ÚSOV. ZSUSOV: *Mateřská škola Úsov*. [online] 2012. [cit. 12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.zsusov.cz/index.php?stv=ms>
- [41] MĚSTSKÁ KNIHOVNA ÚSOV. *Úvod*. [online] (c)2009. [cit. 12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://knihovna.usov.cz/index.php>

[42] ZÁKLADNÍ ŠKOLA ÚSOV. ZSUSOV: *Poznejte lépe život na naší škole*. [online] (c)2008. [cit. 12. 2. 2013]. Dostupné z:<http://www.zsusov.cz/index.php>

[43] KŘÍŽOVÁ HORA. *Projekt žáku ZŠ Úsov*. [online] (c)2012. [cit. 13. 2. 2013]. Dostupné z:<http://krizovahora.webnode.cz/nas-tym/>

[44] WEBSNADNO.CZ. *Zámecká restaurace*. [online] [cit. 14. 2. 2013]. Dostupné z:<http://www.zamecka-restaurace.wbs.cz/>



## **Zkratky**

aj. - a jiné

JZD – jednotné zemědělské družstvo

Kč - koruna česká

km – kilometr

kol. - kolektiv

m. n. m. – metrů nad mořem

MŠ – mateřská škola

Např. – například

Obr – obrázek

p. – pan

pol. – polovina

stol. – století

str. – strana

Tab - tabulka

tzv. - takzvaný

viz – více

VSV – východo – severovýchod

vyd. – vydání

ZSZ – západ – severozápad

ZŠ – základní škola

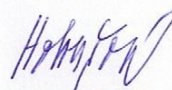
## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

19. 4. 2013



.....  
Petra Holoušová